

Technická univerzita Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Prodej služeb prostřednictvím internetu

E-commerce in services

DP – PE – KMG – 2006 - 21

JIŘÍ MAJOR

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph.D., KMG

Konzultant : Ing. Petr Koucký, ABET HOLDING, a.s.

Počet stran 72

Datum odevzdání: 13. 5. 2006

Prohlášení:

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 13. 5. 2006

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí této diplomové práce, Ing. Jozefíně Simové, Ph.D., za její ochotu, trpělivost a mnoho užitečných rad, které mi byly velkou pomocí při tvorbě této práce.

Další dík patří mému konzultantovi Ing. Petru Kouckému ze společnosti ABET HOLDING, a.s., který mi poskytl mnoho cenných informací.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá analýzou prodeje služeb prostřednictvím internetu pro společnost ABET HOLDING, a.s.

V úvodní kapitole je tato společnost stručně představena. Teoretická část bakalářské práce se skládá ze tří kapitol. První kapitola je věnována internetovému obchodu, jeho typům a vztahu internetu a marketingu. Druhá je zaměřena na právní problematiku internetového obchodu. Třetí kapitola se zabývá ekonomickými možnostmi internetového prodeje služeb.

V praktické části jsou obsaženy návrhy na opatření pro jednotlivé dceřiné společnosti. V úvodu je zmíněn návrh ekonomického využití doménových jmen společnosti. Jako nová, progresivní forma komunikace je navržen software Skype.

Klíčová slova

internet

internetový obchod

doménová jména

webová stránka

marketingová komunikace

Summary

This thesis deals with analysis of e-commerce of company ABET HOLDING, a.s.

In the introductory chapter the company is briefly introduced. Theoretical chapter is divided into three parts. The first chapter is dedicated to e-business, its types and relationships between internet and marketing. The second one is aimed at law of e-commerce. The third one acquaints with economical possibilities of e-commerce.

The practical part involves e-business solutions for individual subsidiaries. At the beginning of the practical part, the proposal of economical usage of company's domains is mentioned. As a new progressive form of communication software Skype is suggested.

Keywords

internet

e-business

domains

web page

marketing communication

Seznam použitých zkratek a symbolů

a.s. – akciová společnost

apod. – a podobně

ARPA - Advanced Research Project Agency

B2B – obchod typu *business to business*

B2C – obchod typu *business to consumer*

C2B – obchod typu customer to business

C2C - obchod typu consumer to consumer

ČR – Česká republika

EIP - Electronic Invoicing and Payment

EU – Evropská unie

FTP – File transfer protocol

HSCSD – high speed circuit switched data

http – hyper text transfer protocol

ICANN - Internet Corporation for Assigned Names and Numbers

ID - identifikace

IP – internet protocol

LCD - Liquid Crystal Display

např. - například

popř. – popřípadě

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SR – Slovenská republika

tj. – to je

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaně

URL - Uniform Resource Locators

www – World Wide Web

Obsah:

1. Úvod	10
2. Charakteristika společnosti ABET HOLDING, a.s	11
3. Internetový obchod	14
3.1. Historie internetu	14
3.2. Internet a marketing	15
3.2.1. Výrobek na internetu	15
3.2.2. Cena na internetu	16
3.2.3. Distribuce na internetu	17
3.2.4. Komunikační mix na internetu	18
3.2.4.1. Reklama na internetu	20
3.2.4.2. Public relations na internetu	23
3.2.4.3. Podpora prodeje na internetu	25
3.2.4.4. Přímý marketing	25
3.2.4.5. Virální marketing	26
3.3. Podnikání a internet	27
3.4. Typy internetových obchodů	28
4. Podmínky realizace internetového obchodu (právo e-obchodu)	31
4.1. Domény a doménová jména	31
4.1.1. Registrace doménového jména	32
4.1.2. Práva majitele doménového jména	33
4.1.3. Problémy při používání doménových jmen	34
4.2. Právní aspekty vytváření webové stránky	34
4.2.1. Smlouva o vytvoření webové stránky	35
4.3. Elektronické smlouvy	37
5. Ekonomické možnosti internetového prodeje služeb	40
5.1. World Wide Web (WWW)	40

6. Současný stav a návrhy na opatření pro firmy ABET HOLDING, a.s.	44
6.1. Analýza současného stavu internetového prodeje služeb	44
6.2. Návrhy na ekonomické využití doménových jmen a nové formy komunikace po internetu	52
6.3. Návrhy na opatření pro internetové stránky společnosti	55
6.4. Pronájem reklamní plochy společností ATLANTIS MARSHAL, a.s. a NAVIGACE, s.r.o.	59
6.5. Aplikace pro vedení realit pro dceřinou společnost MADE IN CZECH, s.r.o.	63
6.6. Návrh na opatření pro dceřinou společnost ARBEIT, s.r.o.	67
7. Závěr	70

1. Úvod

Internet je nová, rychle se rozvíjející forma komunikace, která zaznamenala v poslední době nebyvalý růst.

V počátcích sloužil internet pouze jako pomocník pro vědeckou a akademickou práci. Využívali ho převážně studenti a vědci, kteří ho využívali pouze jako nový komunikační prostředek. Technologií, která změnila internet do té podoby, jak ho známe dnes, byl systém World Wide Web. Využíval moderní navigaci přes hypertextové odkazy, podporoval multimedia a dokázal také integrovat ostatní již existující služby.

Marketing je vědní disciplína, která se snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Důležitou podmínkou efektivního marketingu je existence oboustranných informačních toků. Dá se říci, že klíčovými pojmy marketingu jsou slova *komunikace* a *zákazník*. Komunikace je logicky důležitá ve všech oborech; v marketingu však její funkčnost a plynulost bez nadsázky rozhoduje o bytí či nebytí firmy.

Internet je tedy pro marketing ideální formou komunikace, která skýtá řadu výhod. Rychlost, nepřetržitost, celosvětový dosah, nízké náklady – to vše jsou nepopiratelné přednosti tohoto komunikačního fenoménu.

Záměrem této diplomové práce je analyzovat možnosti prodeje služeb prostřednictvím internetu společnosti ABET HOLDING, a.s. Tato diplomová práce pojednává o typech internetového obchodu, marketingovém a komunikačním mixu na internetu a internetové reklamě. Zvláštní kapitola je věnována právní problematice obchodování na internetu a ekonomickým návrhům internetového prodeje služeb.

Obchodování prostřednictvím internetu se začíná nesmírně dynamicky rozvíjet a firmy, které na tento fakt nestačily zareagovat, ztrácejí důležitou konkurenční výhodu.

2. Charakteristika firmy ABET HOLDING, a.s.

Obchodní název: ABET HOLDING, a.s.

Sídlo: Pod Višňovkou 31/1661
Praha 4 - Krč, 140 00
tel.: 485 130 343 tel/fax: 241 471 662

Předmět činnosti: budování podnikatelské tradice, strategii a rozvoj
klientů prostřednictvím svých dceřinných společností

ABET HOLDING, a.s. je progresivní a velice dynamicky se rozvíjející společnost, která se zaměřuje na budování a posilování podnikatelské tradice svých klientů s ohledem na místní specifika. Využívá všech moderních a progresivních metod, které zaručují jejím klientům prosperitu a expanzi v konkurenčním prostředí trhu EU, s bližším zaměřením na ČR, Slovensko a Polsko. [3]

ABET HOLDING, a. s. je tvořena pěti českými, třemi slovenskými a jednou polskou společností.

ATLANTIS MARSHAL, a.s. je aktivní na trhu reklamně-informačního podnikání. Specializuje se na posílení postavení svých klientů v konkurenčním tržním prostředí jednotlivých regionů ČR, SR a Polska. NAVIGACE, s.r.o. se specializuje na podnikání v oblasti komerčních map měst a obcí. Mezi produkty těchto dvou firem převážně patří:

- tištěné formy prezentace
- elektronické prezentace
- dispečinkové prezentace podnikání

ATTEST, s.r.o. patří v současné době mezi největší a nejuznávanější konzultantské společnosti v oblasti zavádění systému řízení dle norem řady ISO. Krédem společnosti ATTEST, s.r.o. je srozumitelná komunikace se zákazníkem a nejefektivnější zúročení vynaložených investic. Mezi produkty této společnosti patří:

- příprava na získání certifikátů
- návazná péče o tyto systémy
- školení interních auditorů

ARBEIT, s.r.o. je samostatná společnost specializující se na problematiku trhu práce a rozvoje lidských zdrojů. Poskytuje tyto služby:

- komplexní služby outsourcingu, tedy vytipování a zaměstnání pracovníků na vybrané pozice
- veškeré zaměstnanecké záležitosti v oblasti personální, mzdové i sociální
- personální audit
- pracovně – právní poradenství

MADE IN CZECH, s.r.o. je nově vytvořenou divizí holdingu ABET HOLDING, a.s. který tak pružně zareagoval na požadavky svých zákazníků a jejich další rozvoj v oblasti investic do realit. Výběrem vhodných nemovitostí se MADE IN CZECH, s.r.o. zaměřuje především na atraktivní lokality, vhodné na volnočasové aktivity a rekreaci.

Výše zmíněné dceřiné společnosti byly tedy zakládány postupně, podle vznikajících potřeb klientů a v současné chvíli tvoří čtyři hlavní divize různých oborů. Jsou to divize reklamy a marketingu, poradenství v oblasti systému managementu jakosti, personálního outsourcingu a divize zhodnocování realit, reality. [3]

„Tyto zdánlivě nesourodé aktivity tvoří ucelenou, promyšlenou a ve svém důsledku pečlivě provázanou nabídku služeb, jejichž cílem je jediné – naprostá spokojenost klienta

a splnění všech jeho požadavků na další rozvoj vlastní společnosti. Jedná se o určité specifikum, které odráží jedinečnost a zároveň komplexnost služeb pro každého z našich zákazníků,“ představuje společnost ABET HOLDING, a.s. její generální ředitel Jiří Procházka.¹

Hodnoty, tvořící pilíře stavby etického kodexu firmy :

- **Spokojenost klienta**– jen spokojený klient se vrací.
- **Kreativita** – cílem nejsou produkty, ale nové myšlenky.
- **Vzdělávání** – touha po vědění umožňuje vytvářet nové hodnoty.
- **Spolupráce** – vzájemná součinnost je cestou k vynikajícím výsledkům. celého týmu.
- **Důvěra** - je základem dobrých vztahů a etiky podnikání. [3]

¹ abet.cz [online]. [28.4.2006]. Dostupné z: <http://www.abet.cz/1024/index.html>

3. Internetový obchod

Marketing je vědní disciplína, která se snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Důležitou podmínkou efektivního marketingu je existence oboustranných informačních toků. Dá se říci, že klíčovými pojmy marketingu jsou slova *komunikace* a *zákazník*. Komunikace je logicky důležitá ve všech oborech; v marketingu však její funkčnost a plynulost bez nadsázky rozhoduje o bytí či nebytí firmy. [1,6]

3.1. Historie internetu

Jelikož stěžejním tématem této práce je internet, je důležité se také zmínit o jeho historii. Vše začalo v sedmdesátých letech 20. století, kdy se jedno oddělení ministerstva obrany USA, tehdy nazývané ARPA, zabývalo vývojem nového typu komunikace, který měl sloužit ke snadnému, spolehlivému a jednotnému přístupu k počítačům jednotlivých výzkumných center. Na základě technologií, které specialisté tohoto oddělení vyvinuli, vznikla první síť – ARPANET. Dnešní internet, tak jak ho známe my, se ovšem ARPANETU příliš nepodobá. Obě tyto sítě však mají jedno společné – přenos dat po paketech. [2]

V roce 1973 se stala důležitá událost. V tomto roce byl vyvinut koncept sítě, která propojovala všechny izolované sítě. Základem této technologie byl společný jazyk, prostřednictvím kterého komunikovaly počítače, tzv. brány, spojující jednotlivé sítě dohromady. Základními prvky tohoto jazyka byly IP (protokol internetu) a TCP (protokol pro řízení přenosu).

Je třeba si uvědomit, že v těchto počátcích sloužil internet pouze jako pomocník pro vědeckou a akademickou práci. Využívali ho převážně studenti a vědci, kteří komunikovali pomocí elektronické pošty a později v tzv. diskusních skupinách. Hojně se užíval program TELNET, který umožňoval připojení k hlavnímu počítači, a také program FTP, který soužil k přenášení dat mezi vlastním a vzdáleným systémem. Velice důležitým programem, který se později objevil, byla aplikace ARCHIE, který umožňoval

vyhledávání konkrétních dat ve veřejně přístupných FTP archivech. Dalším důležitým programem byl GOPHER, který měl oproti ARCHIEMU jednu velkou výhodu. Už nebyl potřeba znát přesnou lokaci daného souboru na serveru, ale dalo se k tomuto souboru dojít pomocí několikaúrovňového menu.

Technologií, která změnila internet do té podoby, jak ho známe dnes, byl systém World Wide Web. Využíval moderní navigaci přes hypertextové odkazy, podporoval multimedia a dokázal také integrovat ostatní již existující služby. [1,2,5,8]

3.2. Internet a marketing

Současný marketing představuje komplex funkcí, který umožňuje řešit problémy související s podnikáním na rozvinutém trhu. Jedním z těchto nástrojů je tzv. marketingový mix, který je kombinací základních složek (prvků) marketingu. Jsou to tzv. „4 P“ :Product – výrobek, produkt, Price – cena, Place - distribuční cesty, Promotion - stimulování prodeje (marketingová komunikace). Tento marketingový mix se ovšem dá využít i ve virtuálním světě internetu: [1,5,6]

3.2.1. Výrobek na internetu

Výrobkem na internetu se myslí všechny druhy produktů, které dnešní organizace mohou nabízet. Může to být jednak hmotné zboží, ale často je to i zboží nehmotné povahy jako webové stránky, software, všechny možné druhy služeb. Nespornou výhodou internetu je, že dochází ke zkracování životního cyklu výrobku, snižují se náklady na zpracování a vyřízení objednávky, výrazně se také mění role prodejního personálu. Zvláště důležité jsou u výrobků na internetu doplňkové služby, jako jsou rychlost dodání, instalace produktu, záruky. Na internetu je nabízeno velké množství výrobků a zákazník si může rychle vybrat výrobek od jakéhokoliv výrobce. Internet z hlediska produktu poskytuje mnoho výhod:

- Možnost poskytnutí mnoha informací o daném produktu, které si zákazník může pohodlně zjistit.
- Aktuální informace. Důvodem je hlavně snadnost a rychlost aktualizace webových stránek s daným produktem.
- Možnost demonstrace. Neoddiskutovatelnou nevýhodou internetu je nemožnost si produkt reálně otestovat. Avšak i tuto nevýhodu začíná internet v poslední době rychle dohánět. Lze použít video nahrávky či virtuální realitu, která je vhodná zvláště u prodeje bytů, automobilů.
- Reference. Zákazník si může rychle zjistit nejnovější reference o výrobku, může si přečíst názory jiných uživatelů na výrobek. Tyto názory mohou být ovšem podnětné i pro zaměstnance firmy, protože se mohou díky nim pružně přizpůsobovat poptávce a inovovat výrobek. [1,5,6]

3.2.2. Cena na internetu

Význam ceny na internetu je stejný jako v jiných oblastech podnikání. Je to výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek. Oproti ceně v klasickém pojetí se však v několika směrech liší:

- Cena na internetu je více elastická, takže je více citlivá na změny poptávaného množství.
- Ceny na internetu jsou zpravidla nižší než v kamenných obchodech. Důvodem je to, že obchodník na internetu uspoří na některých nákladech (prodejní personál, pronájem, vybavení prodejny).
- Cenu lze také měnit kdykoli a snížení či zvýšení ceny se projeví okamžitě.
- Zákazníci mají možnost rychlejšího srovnání a snáze tak zvolí optimální variantu z hlediska ceny. [1,6]

Co se týče základních cenových strategií na internetu, v zásadě se neliší od typů cenových strategií v nevirtuálním světě:

- Strategie nízkých cen je jednou z nejvíce využívaných strategií. Společnost hned od začátku nasadí velmi nízké ceny, a to se snaží udržet co nejdéle. Otázkou je, jak dlouho se jí podaří nízkou cenu udržet před konkurencí. Tato strategie je zvláště vhodná tam, kde jsou potenciální zákazníci velmi citliví na cenu.
- Firma může také zvolit strategii přidané hodnoty. V tomto případě firma nabízí služby navíc, např. rychlý dovoz, pohodlný nákup, servis. Tato strategie se nehodí pro těžko diferencovatelné výrobky.
- Mezi další možnosti cenových přístupů patří strategie přechodných slev, speciálních cenových nabídek a zvýhodnění. Tato strategie je ovšem náročná na komunikaci.
- Cenové varianty. Spočívají v praktikování nabídky různých výrobků a služeb za různé ceny dle individuálních potřeb zákazníků.
- Mezi progresivní přístupy k problematice cen patří strategie dynamické tvorby cen, kdy se prodejní ceny diferencují podle jednotlivých trhů v závislosti na tržních podmínkách. [1,8]

3.2.3. Distribuce na internetu

Tato složka marketingového mixu má v souvislosti s internetem široké uplatnění. Internet totiž může představovat jednak novou distribuční cestu, jednak nové místo nákupu. V případě nové distribuční cesty je výběr, objednávka a dodání zboží realizovány prostřednictvím internetu. Týká se to zboží, které je buďto v digitalizované formě nebo se dá do ní převést. Samozřejmě má tento druh distribuční cesty řadu výhod: [1,5]

- Výrobky jsou jednoduše přepravitelné.

- Rychlé doručení.
- Minimum logistických a prodejních činností., úspora nákladů.
- Snadnější možnost vstupu na zahraniční trhy. [6]

Mezi nevýhody patří: nutnost úpravy digitalizovaných produktů do souborů o přijatelné velikosti, nutné technologické vybavení zajišťující bezproblémovou dodávku produktu, neexistence osobního kontaktu, zkrácení rozhodovacího procesu na straně zákazníka, větší racionalizace.

V případě internetu jako místa nákupu je zboží přes internet pouze vybráno nebo zapláceno. Vlastní doručení ovšem probíhá klasickým způsobem (dobírkou, kurýrní službou). [5,6]

3.2.4. Komunikační mix na internetu

Největší vliv má internet v rámci marketingového mixu na komunikaci. Internet nabývá v tomto směru na významu díky neustálým změnám a dynamičnosti prostředí, globalizaci a rozvoji nových technologií. [1,6]

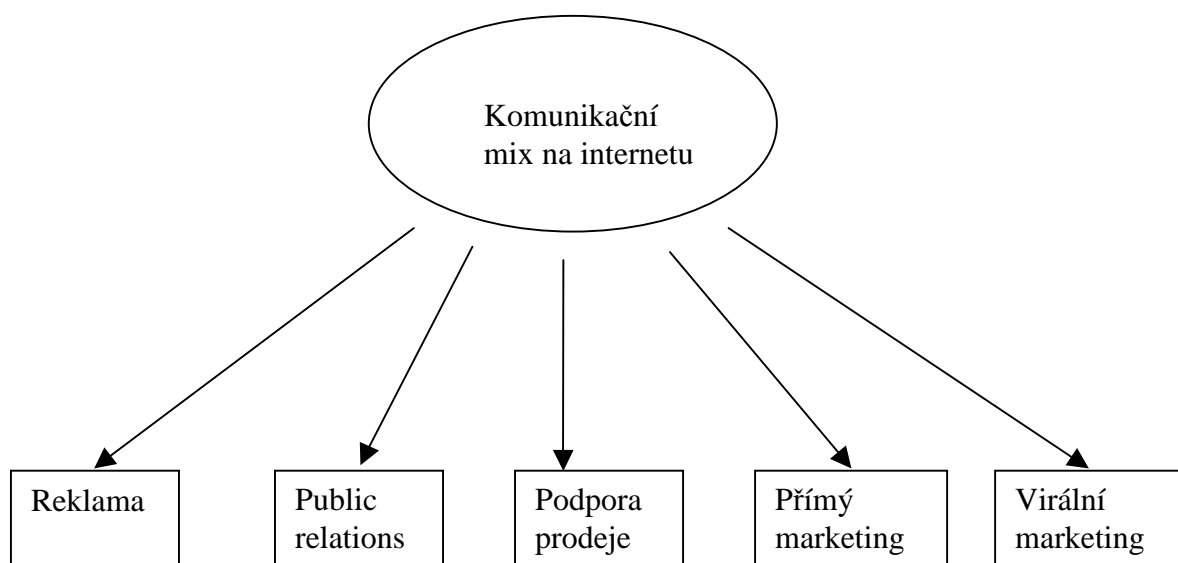
Mezi výhody komunikace přes internet patří:

- **Celosvětový dosah.** Lze tedy naráz sdělovat zprávu různým lidem po celém světě.
- **Nepřetržitost.** Internet nepotřebuje žádné pracovní přestávky. Funguje 24 hodin denně.
- **Rychlost sdělení.** V případě webových stránek si každý může stáhnout informace ihned. E-mail také dorazí za velice krátkou dobu.
- **Zpětná vazba.** Nesmírně důležitá výhoda internetu. Umožňuje získat bezprostředně odpovědi od různých lidí.

- **Nízké náklady.** Ve srovnání s ostatními komunikačními prostředky jsou náklady potřebné na komunikaci přes internet relativně nízké.
- **Obsáhlost a selektivnost informací.** Při komunikaci přes elektronickou poštu lze použít přílohy (zvuk, textové i grafické přílohy) a v případě vyžádaných e-mailových zpráv si zákazník může přesně určit, jaké informace chce dostávat. Jestliže firma používá jako komunikační prostředek webové stránky, může si zákazník přes hypertextové odkazy umístěné na stránce přesně zjistit informace, které potřebuje. Samozřejmě lze využít, podobně jako u elektronické pošty, video nebo audio nahrávky.
- **Snadná práce s informacemi.** Veškeré informace lze snadno a rychle aktualizovat. Lze provázat různé informace, které spolu souvisejí. Výhodou je také možnost archivace informací, takže je lze kdykoli v budoucnosti získat. [1,6]

Mezi nevýhody komunikace přes internet lze zařadit:

- **Nejrůznější technická omezení.** Pohodlně mohou spolu komunikovat pouze uživatelé, kteří mají přístup na internet, což se stále ještě nestalo pravidlem. Uživatelé také limituje pomalé připojení k internetu, nedostatečně vybavený počítač, nedostatečný software. Ovšem s dnešním trendem bouřlivého rozvojem všech informačních technologií se tato nevýhoda bude stávat více a více irelevantní.
- **Neosobnost komunikace.** Lidé byli odjakživa zvyklí na osobní styk. Potřebují vidět, jak se druhá strana tváří, chová. Orientují se podle gest, emočních projevů. Toto vše nemohou při neosobní komunikaci využít. Je pravda, že lze dnes využít takové technologie jako je webová kamera, které komunikaci podstatně zosobní. Ovšem bude ještě nějaký čas trvat, než si lidé na neosobní komunikaci úplně zvyknou a bude jim připadat zcela normální a důvěryhodná. [1,6]



Obr. č. 1: Složky marketingové komunikace na internetu [6]

Pomocí jednotlivých složek komunikačního mixu firmy komunikují se svými cílovými skupinami s cílem odlišit jejich výrobky, připomenout, informovat a přesvědčit potencionální zákazníky. Jak je vidět na obrázku č. 1, jednotlivé složky komunikačního mixu jsou reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a virální marketing. Všechny tyto složky lze úspěšně realizovat na internetu. [5,6]

3.2.4.1. Reklama na internetu

Primárním cílem internetové reklamy stejně jako klasické reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Internetová reklama se, stejně jako klasická reklama, snaží informovat zákazníky o existenci výrobku, jeho kvalitě, vlastnostech. Hlavní odlišností internetové reklamy od reklamy klasické je, že je více interaktivní. Návštěvník webových stránek může kliknout na reklamní proužek (banner) a získat více informací o nabízeném produktu či službě. Jestliže mu daný produkt vyhovuje, lze ho okamžitě objednat. Další výhodou internetové reklamy je, že může být díky vyspělým technologiím lépe cílená než klasická reklama. Internetová reklama se tedy prolíná s reklamou klasickou a přímým marketingem (direkt marketing). [5,6]

Internetová reklama může mít několik podob:

Reklamní prvky na Webu

Většina dnešní internetové reklamy je zobrazena pomocí webové služby. Mezi nejčastěji využívané reklamní formáty patří:

- **Full banner.** Nejčastější typ reklamy, s kterým se uživatel může setkat, je tzv. reklamní proužek (banner) o rozměru 468 x 60 pixelů. Velikost těchto bannerů byla totiž standardizována. Ve většině případů jsou reklamní proužky propojeny pomocí hypertextového odkazu se serverem inzerující firmy. Mohou být statické nebo animované (tyto umožňují zařadit více obrázků za sebou, které jsou potom ve stanovených intervalech střídány).
- **Interstitial.** V tomto případě se reklamní sdělení inzerenta objeví (buďto přes celou obrazovku nebo jen na její část) na dobu několika sekund před načtením vlastních stránek, na které uživatel původně mířil. Pro pohodlí uživatele je vhodné, aby se dané reklamní sdělení moc dlouho nezobrazovalo. Uživatel by měl mít také možnost tuto reklamu ihned zavřít a dostat se přímo na původní stránky, na něž mířil.
- **Pop-up (window).** Tato technologie funguje tak, že jakmile uživatel vstoupí na danou stránku, dojde ihned k otevření nového okna prohlížeče s reklamním sdělením. Toto řešení ovšem není příliš vhodné, protože je dosti agresivní a většinou vyvolá spíše záporné emoce.
- **Rich media banner.** Tento formát využívá multimediální technologie jako Flash, Java. Je atraktivnější než animované či statické bannery. Nevýhodou je však poněkud náročnější výroba a nekompatibilita s některými reklamními systémy.
- **Skyscraper.** Jde o banner větší velikost často podlouhlého tvaru, který má většinou rozměry 60 x 120 pixelů (někdy také 160 x 200 pixelů). Jeho výhodou je větší plocha a je také podporován většinou českých komerčních serverů.

- **Textový odkaz.** Převeďte uživatele na další stránku na internetu. Reklamní sdělení je přenášeno prostřednictvím textu v odkazu. [5,6]

Je třeba dodat, že existuje mnoho reklamních formátů, z nichž některé se používají více, jiné méně. Dnešním trendem je ústup od klasických full bannerů a tlačítek k interstitialům a skyscraperům.

Placené odkazy

Jsou využívány především ve vyhledávačích. Fungují tak, že jsou zobrazovány ve vyhledávači na určité předem zvolené dotazy nebo klíčová slova. Odlišují se od přirozeně nalezených odkazů grafickým zvýrazněním a jsou uvedeny na první stránce výsledků před neplacenými odkazy. [1,5]

E-mail marketing

Je to v podstatě reklama vkládaná do e-mailů. Výhodou této marketingové koncepce jsou nízké náklady, dostupnost, vysoká účinnost a nenáročnost na odborné znalosti.

V zásadě existují dva způsoby realizace tohoto marketingového přístupu:

- **Autorizovaný e-mail.** V tomto případě inzerující firma oslovuje pouze ty uživatele, kteří si o zasílání reklamních či informačních zpráv sami zažádali.
- **Nevyžádaný e-mail.** Firma posílá reklamní e-maily uživatelům, kteří jsou pro ni zajímaví, ačkoli tyto uživatele o tuto službu nepožádali. Tento zvláště v dnešní době tak rozšířený nešvar se také někdy nazývá „spam“.

Je logické, že lepší variantou jsou autorizované e-maily. Ovšem ani tato vyžádaná pošta nesmí překročit určitou mez snesitelnosti. [1,5]

Reklama v diskusních skupinách, konferencích

Diskusní skupiny (newsgroups) jsou nástrojem, který slouží ke komunikaci s jinými uživateli na dané téma. Konference se od diskusních skupin odlišují v několika směrech, například při konferenci obdrží účastníci jednotlivé příspěvky do svých e-mailových schránek, kdežto v případě diskusních skupin si musí uživatelé příspěvky stáhnout k sobě do počítače.

Reklamní kampaň by ovšem měla být v tomto případě velice dobře zvážena. Často se stává, že někteří zakazují jakoukoli reklamu v diskusních skupinách a konferencích. Reklamní mail by měl být vhodným způsobem odlišen od běžných e-mailů, aby si ho přečetl pouze ten, koho reklamní sdělení skutečně zajímá. Výhodou této reklamy je, že je velice cílená. Firma se může zaměřit na uživatele se stejným zájmem a není problém oslovovat potencionální marketingové segmenty. Nevýhodou je, že reklamní mail se může ztratit v záplavě dalších e-mailů. [1,5,9]

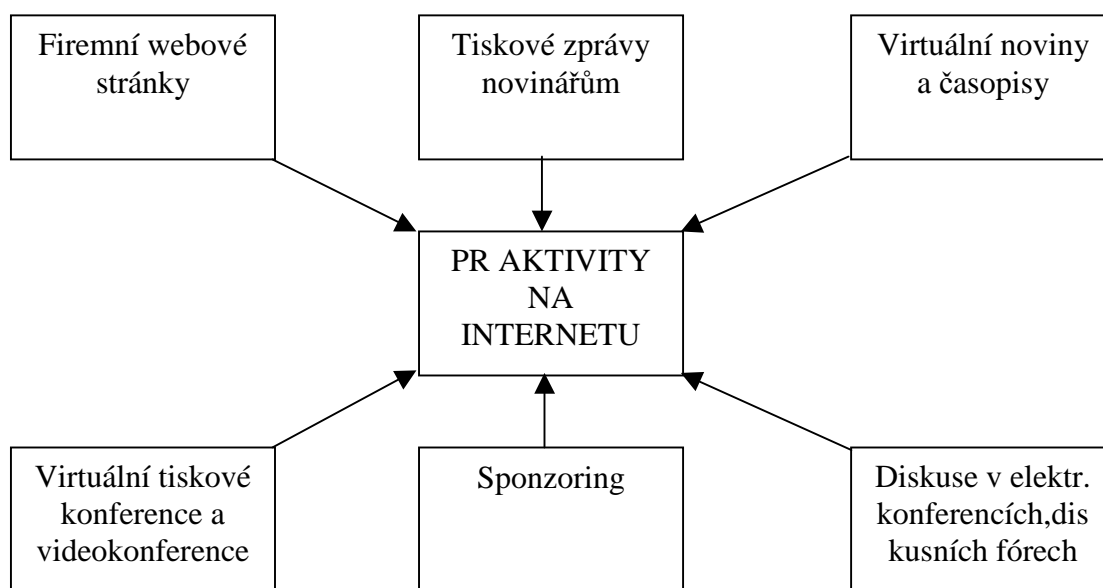
3.2.4.2. Public relations (PR) na internetu

I pěstování vztahů s veřejností se může velmi efektivně realizovat prostřednictvím internetu. Primárním cílem PR je vytvořit v povědomí veřejnosti kladné představy o společnosti (podniku, firmě), o jeho aktivitách a produktech. Aktivitu PR lze v podstatě shrnout do pěti bodů:

- **Vztahy s tiskem.** Jde o to umístit v nezávislém médiu zprávu pro vyvolání pozornosti k podniku nebo přímo k danému produktu.
- **Corporate identity.** Jedná se např. o vydávání podnikových publikací, časopisů, výročních zpráv.
- **Sponzoring.**
- **Event marketing.** Organizování různých akcí a událostí.

- **Lobbing.** Firma se pokouší ovlivnit především státní orgány za účelem podpory či zmírnění legislativních překážek. [6]

Až na lobbing lze všechny tyto aktivity uplatnit na internetu. Na následujícím schématu jsou znázorněny nejvýznamnější aktivity PR na internetu.



Obrázek č. 2: Nejčastější PR aktivity na internetu [6]

Firemní www stránky mohou podpořit PR např. tím, že firma vytvoří zvláštní sekci pro novináře, ve které bude možno najít různé tiskové zprávy, prohlášení, postoje a jiné informace. Firma by měla být celkově obezřetná k všem informacím, které na svých webových stránkách uvádí, protože novináři využívají všechny dostupné informace. Jiným zajímavým přístupem je zasílání tiskových zpráv přímo novinářům, nejčastěji prostřednictvím elektronické pošty. [1,6]

Jinou možností jsou virtuální noviny a časopisy, které mají za úkol pozitivně informovat o firmě či produktu. Tento přístup je účinnější než reklama, ovšem pouze za předpokladu jednoznačně pozitivních informací, čehož není vždy lehké dosáhnout.

Virtuální tiskové konference a videokonference jsou poměrně málo využívané, ale určitě představují při dnešním dynamickém rozvoji nových technologií progresivní řešení. [1,5,6]

3.2.4.3. Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje má za úkol krátkodobě stimulovat nákupní chování potencionálních zákazníků. Zásadní rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je charakter stimulu. Zatímco reklama nabízí důvod, proč konkrétní výrobek koupit, podpora prodeje je podmětem k nákupu. Podpora prodeje se často používá jako prostředek k získání častější návštěvnosti firemních webových stránek. [6]

Podle zaměření podpory prodeje rozlišujeme 2 formy:

- **Spotřebitelská.** Zaměřuje se na individuálního konečného spotřebitele. V praxi se nejčastěji používá zasílání výrobků zdarma či za zvýhodněnou cenu a různé formy členských programů.
- **Obchodní.** Orientuje se na distribuční články. V tomto případě lze uplatnit např. slevy, srážky, zboží zdarma.
- **Firemní.** Tato forma má za úkol podporovat nákup výrobků na úrovni B2B obchodů. Základními nástroji této formy podpory prodeje jsou obchodní výstavy a konference, prodejní soutěže a reklamní předměty. Je ovšem fakt, že prostřednictvím internetu lze uvedené nástroje většinou jen podporovat než přímo uskutečňovat. Na druhou stranu může tato podpora významně snížit náklady společnosti. [1,6]

3.2.4.4. Přímý marketing

Ačkoliv to zní paradoxně, lze realizovat přímý marketing také přes internet. Snaží se oslovit konkrétního potencionálního zákazníka prostřednictvím elektronické pošty:

- Rozesílání elektronických magazínů (newsletter), novinek, katalogů.

- Rozesílání reklamní zpráv nebo také e-mail marketing.

Newsletter je v podstatě elektronický týdeník či měsíčník, díky kterému získá uživatel informace, o něž sám požádal. Vydavatel by měl mít tedy souhlas od odebírajícího uživatele. Newsletter by měl být kvalitně zpracován, jak po obsahové, tak i grafické stránce. [1,8]

Mezi výhody newsletteru patří:

- Prohloubení vztahu uživatele s vydavatelem.
- Nízké náklady nemění se s počtem odebírajících uživatelů.
- Možnost propagace jak produktů vlastních, tak i cizích
- Vytvoření důvěryhodnosti.

Mezi nástroje přímého marketingu patří také webové stránky. Důležité je, aby byla komunikace se zákazníky kontinuální. Proto se dnes přechází od realizace náhodných mailingových akcí k budování věrnostních programů. Přímý marketing na internetu skýtá mnoho výhod: efektivnější zacílení, využití one-to-one dialogu, nižší náklady. Hlavní nevýhodou je to, že tento přístup není ještě tolik rozšířený a zvláště čeští spotřebitelé si budou muset na tento nový nástroj efektivní komunikace zvyknout.[1,6,8]

3.2.4.5. Virální marketing

Virální marketing si klade za cíl zajistit, aby si lidé nebo uživatelé internetu předávali informace o firmě, značce nebo výrobku směrem k dalším lidem. Je to technika, která, zvláště v poslední době, stále oblíbenější. Výhodou jsou poměrně nízké náklady a je možno oslovit potencionální zákazníky, které by jiným způsobem bylo těžké kontaktovat.[6]

Firma má možnost využít více typů virálního marketingu:

- **Přeposílání.** Samotný mail obsahuje zprávu, která má být šířena. Není to spam, protože první adresáti by měli dát firmě souhlas k zasílání komerčních nabídek. E-mail obsahuje výzvu k přeposlání nějaké jiné osobě, kterou uživatel zná.
- **Výzva prostřednictvím e-mailu.** E-mail s odkazem na webové stránky s možností odeslání zprávy známé osobě.
- **Výzva na Webu.** Výzva k vytvoření e-mailu je součástí prezentace.
- **Virální Web-link.** Jedná se o umístění odkazu do nějakého zajímavého článku či diskuze.

Hlavními faktory ovlivňujícími úspěšnost virální kampaně jsou zejména nápad (originalita sdělení) a dobré umístění (sdělení by mělo nalézt co nejvíce uživatelů internetu).

Nevýhodou virálního marketingu je hlavně omezená možnost danou kampaň řídit, vyvarovat se jejích úprav, zneužití. Zvláště v případě B2B obchodů je potřeba zacházet s virálním marketingem velice opatrně.[6]

3.3. Podnikání a internet

Z hlediska vztahu k Internetu a marketingu můžeme v zásadě rozlišit dva modelové typy firem:

- **Láhev.** Je to firma s delší tradicí. Produkuje většinou rychloobrátkové spotřební zboží či služby. Marketingovou komunikace praktikuje převážně prostřednictvím tradičních médií. Většinou se pohybuje na rostoucím nasyceném trhu a potýká se s těžkou konkurencí. Zkouší všechny možnosti, jak získat konkurenční výhodu. Součástí těchto pokusů je i lepší využití internetu. Má také svoji webovou prezentaci, ale většinou z ní nemá žádný

užitek. Jelikož je to firma s delší tradicí, používá již zaběhnutý marketingový mix. A právě Internet, jako nový perspektivní nástroj komunikace, se tato firma pokouší do svého marketingového mixu integrovat.

- **eSUPER.cz.** Je to většinou mladá firma, jejíž marketingový mix je založen právě na Internetu. Jelikož je to firma, která se pohybuje na trhu relativně krátkou dobu, potýká se s problémem, jak oslovit co nejširší skupinu potenciálních zákazníků. Rozhodla se tedy investovat nemalé prostředky do proužkové reklamy, ovšem výsledky této kampaně nesplnily očekávání. Firma si uvědomila, že ne všichni potenciální zákazníci se pohybují na internetu dostatečně dlouho a pravidelně a domnívá se, že by měla začít využívat i jiné marketingové nástroje, s jejichž pomocí by tento segment oslovila. [1]

3.4. Typy internetových obchodů

V zásadě můžeme internetové obchody dělit dle tří základních hledisek.

1) Dle vztahu účastníků obchodních transakcí:

B2B (Business to Business). Zde se obchoduje s materiálem, polotovary a investičními statky. Obchody tohoto typu jsou nejstarší a z finančního hlediska nejvýznamnější formou elektronického obchodu. Ne všechny tyto obchody se odehrávají po internetové síti. Řada podniků vytváří vlastní specializované sítě pro omezený okruh svých obchodních partnerů. Výhodou tohoto systémového řešení je vysoká míra bezpečnosti proti neautorizovaným přístupům třetích osob. Typickou vlastností těchto obchodů je také použití specializovaného softwaru, prostřednictvím něhož je velká část transakcí generována a zpracovávána automatizovaně.

B2C (Business to Consumer). Prostřednictvím tohoto typu obchodu se odehrává prodej výrobků konečnému spotřebiteli (můžeme sem zařadit většinu dnešních e-commerce serverů). Z pohledu laické veřejnosti se jedná o nejrozšířenější formu elektronického obchodu, což dokládá i velké množství virtuálních obchodních domů a katalogů spotřebního zboží na internetu. Výběr zboží, sjednání ceny, realizace platby – to vše je uskutečňováno jen a pouze ve virtuálním světě. Častou kombinací jsou interaktivní webové stránky a služby telefonního centra dodavatele, tzv. call centra, které vyřizuje složitější otázky a požadavky zákazníků. Důležitou výhodou pro dodavatele je poměrně značná úspora provozních nákladů za nájem prodejních prostor a platy prodávaců a ostatního personálu. Mezi další výhody patří snadné shromažďování údajů o zákaznících, zjišťování modelu jejich nákupního chování a preferencí. Logickou výhodou je také, že elektronický obchod nemá nikdy zavřeno. Zákazníkovi je k dispozici po celý rok 7 dní v týdnu, 24 hodin denně.[1,9]

C2C (Consumer to Consumer). Zde se jedná o prodej nově koupených výrobků spotřebitelem druhému spotřebiteli. Jako příklad zde můžeme uvést elektronické aukce. [1,4]

C2B (customer to business). Zde se zákazník obrací na podnikatele se zájmem o určitou obchodní transakci. Informuje je o zboží a maximální ceně, kterou je ochoten akceptovat. Je to nejméně rozšířený typ elektronického obchodu. Jako příklad můžeme uvést on-line nákupy letenek a ubytování. Letecké společnosti a hoteliéři mohou tedy nabízet na poslední chvíli volná místa a pokoje, které by jinak zůstaly nevyužity.

2) Dle otevřenosti použitého média:

Uzavřené transakce. Jedná se o obchod po uzavřených sítích mezi omezeným okruhem partnerů.

Otevřené transakce. Je to obchod mezi otevřeným počtem účastníků. Patří sem jednak klasický elektronický obchod, tzn. obchod prostřednictvím sítě internet, ale také M-obchod, neboli elektronický obchod prostřednictvím

mobilních telefonů. Výhoda M-obchodu spočívá v tom, že je více lidí, kteří vlastní mobilní telefon, než těch, kteří mají přístup na internet. Týká se to hlavně Evropy. Navíc, mobilní telefony dnes nabízejí mnoho nových unikátních technologií (např. HSCSD) a je více než jisté, že se hranice mezi elektronickým obchodem a M-obchodem postupně začne stírat. [4]

3) Dle způsobu plnění:

Přímé elektronické obchody. Jsou to obchody, kde se vše odehrává on-line: objednávka, placení, dodávka nehmotných statků se uskutečňuje pouze prostřednictvím elektronických systémů.

Nepřímé elektronické obchody. Jedná se o obchody, kdy se on-line odehrává pouze objednávka, uzavření smlouvy, případně i platba. Ovšem plnění smlouvy ze strany prodávajícího, tzn. dodávka zboží, se děje pomocí reálných, hmotných prostředků. [4]

4. Podmínky realizace internetového obchodu (právo e-obchodu)

Výskyt zcela nové technologie, kterou bezesporu ještě nedávno internet byl, vytvoří tlak na úpravu stávajících právních předpisů. Většinou ovšem přinese také potřebu tvorby zcela nových souborů právních předpisů. Ve světě jsou předpisy, které se vztahují k elektronickému obchodu, nazývány často soft law. Někteří autoři je dokonce označují jako lex electronica.

Je potřeba poznamenat, že internet není spravován nebo kontrolován centrálně. Postupem času, jak se internet vyvíjel, vznikla potřeba definovat jakási morální pravidla, kterými by se uvědomělí uživatelé internetu řídili. Tento soubor pravidel se obvykle nazývá netiquette. Většinou jsou definována vlastníkem, popř. nájemcem připojení k internetu. Těchto neformálních pravidel lze najít na internetu opravdu hodně, a tak se postupem času zformovalo dnes již důvěrně známé desatero základních pravidel chování, neboli netiquette. [4,7]

4.1. Domény a doménová jména

Jedním z posledních fenoménů elektronického světa dnešní doby, které s sebou přinesl internet, jsou doménová jména, což jsou vlastně internetové adresy v mnemotechnické podobě. Doménovým jménům by se měla věnovat velká pozornost, protože jsou, zvláště z hlediska marketingu, nesmírně důležité. Doménové jméno většinou vytváří asociaci s určitým produktem či službou a umožňuje tak účinnou prezentaci daného produktu na internetu.

Každý počítač, který je připojen pomocí modemu nebo síťové karty k internetu, má svoji jedinečnou číselnou adresu, nebo-li IP (Internet Protocol). Tato adresa je zapsána většinou ve formě čtyř desítkových čísel v rozsahu 0 – 225. Každé číslo je odděleno tečkami. Jelikož je toto číslo většinou špatně zapamatovatelné, byl zaveden systém doménových jmen. Důležité je, že každý počítač může mít více doménových jmen, avšak každá doména může odkazovat pouze na jednu IP adresu, tzn. na jeden počítač.[4,7]

Každé doménové jméno je uspořádáno takto: subdoména.doména.doména nejvyšší úrovně. Příkladem může být informační systém STAG Technické Univerzity v Liberci, který uživatel najde na internetu pod adresou: <http://stag.vslib.cz/>, kde **stag** je subdoména, **vslib** doména a **cz** doména nejvyšší úrovně.

Domény nejvyšší úrovně jsou zpravovány centrální autoritou ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Domény nižších úrovní mohou být za určitých podmínek poskytovány uživatelům, aby si pod nimi zaregistrovali svá vlastní doménová jména nižších úrovní. [4,7]

4.1.1 Registrace doménového jména

Při registraci doménového jména je nutné znát hlavní zásady:

- Registrace domén vyznává jednoduchý princip – kdo první přijde a zaregistruje si doménu, má jedinečné právo na užívání této domény.
- Ten, kdo vytvoří a zaregistruje např. ochrannou známku, tj. založí společnost s určitou obchodní firmou nebo vytvoří chráněný název autorského díla nebo postav v něm se vyskytujících, nemá žádný přednostní nárok na registraci shodného doménového jména.
- Není povinnost zkoumat již zapsané ochranné známky či obchodní jména před registrací doménového jména. [4]

Žadatel o registraci v národní doméně musí obvykle splňovat některá kritéria. Je ovšem pravda, že např. CZ.NIC, což je registrátor doménových jmen v doméně .cz (Česká republika), nestanovuje žádné registrační podmínky.

Pravidla pro registraci domén tedy stanovuje již zmíněný registrátor CZ.NIC. Subjekt, který žádá o registraci, uzavře s registrátorem smlouvu, jejíž součástí jsou jednak obecná pravidla registrace domén v doméně .cz, které upravují způsob komunikace mezi CZ.NIC a žadatelem, ale také i formuláře, v nichž žadatel vyplňuje údaje nutné pro registraci. [4]

4.1.2. Práva majitele doménového jména

Definování práv majitelů doménových jmen je obecně složité. Doména totiž není hmotná věc, což znamená, že jejich majitelé nemohou užívat typických věcných práv. Domény nemohou být zejména předmětem vlastnictví, popř. spoluvlastnictví, nelze provést jejich pronájem, nelze k nim zřídit zadržovací právo. [4,7]

Teoreticky ovšem nelze žádnému majiteli doménového jména upřít následující práva:

- **Přechod.** Obecně jedním z nejčastějších případů přechodu práv majitelů domén je dědění.
- **Převod.** Výkon tohoto práva stanovuje v ČR přímo registrátor CZ.NIC. Převod se v praxi realizuje tak, že se změní údaje uvedené v registru doménového jména a poté jsou tyto změny doloženy určitými dokumenty (žádostí o převod a výpisem z obchodního rejstříku). Doménové jméno lze v ČR převést na jinou osobu úplatně či neúplatně. Právo k doménovému jménu může být dokonce i předmětem vkladu do obchodní společnosti, pokud tomu nebrání smlouva s registrátorem.
- **Zastavení.** Doménové jméno se může skutečně stát zástavou. Celý proces je právně uskutečnitelný od 1.1.2000. Důvodem je fakt, že lze doménové jméno identifikovat na základě výpisu z registru doménových jmen. Jelikož má doménové jméno určitou objektivní majetkovou hodnotu, může se zástavní věřitel díky němu uspokojit (pokud zástavní dlužník nedostojí svým povinnostem).
- **Držba.** Doménové jméno může být předmětem oprávněné držby, je-li držitel v dobré víře, že mu právo k němu patří. Důležité je, že doménové jméno nelze vydržet, protože již v době držby práva k doménovému jménu neexistuje nikdo, kdo má více práv k doménovému jménu než jeho oprávněný držitel.[4,7]

4.1.3. Problémy při používání doménových jmen

Zaregistrování a používání doménového jména, které je stejné nebo alespoň hodně podobné může být za určitých okolností protiprávní se všemi možnými důsledky z toho vyplývajících. Teorie definuje tři základní skupiny příčin (technik) porušení vlastnických práv doménových jmen:

- **Cybersquatting.** Jedná se o registraci doménového jména totožného nebo jako součást delšího doménového jména. Toto doménové jméno je v nezkomolené podobě a účelem je spekulativní převod na osobu, která má o něj zájem. Důvodem může být i bránění v užívání daného doménového jména osobou, která na něj má nárok vyplývající z prvotní registrace. To samé se týká registrace doménového jména, které je totožné s ochrannou známkou ve vlastnictví třetí osoby bez jejího souhlasu.
- **Typosquatting.** Tento případ je velice podobný cybersquattingu. Doménové jméno ovšem není totožné, ale pouze podobné.
- **Předběžná spekulace.** Zde se jedná o velice rozporuplný případ, který ovšem není protiprávní. Určitý subjekt registruje doménové jméno, které není v době registrace slavné, ale v budoucnosti se slavným a rentabilním může stát. [4]

4.2. Právní aspekty vytváření webové stránky

Každá webová stránka obsahuje v zásadě dva druhy komponent. Prvním je digitální obsah, tj. text, grafika, hudba, videoklipy. Druhou komponentou je software, pomocí něhož bývá daný digitální obsah prezentován. Obě komponenty jsou jednoznačně předmětem autorskoprávní ochrany. Samotná webová stránka je tedy chráněna autorským právem. [4,7]

Autorskoprávní povaha webové stránky ji umožňuje chránit ze dvou hledisek:

- **Dílo odborné.** V případě, že jde o soubor nezávislých děl nebo jiných prvků, který je způsobem výběru nebo uspořádáním obsahu jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora.² Je třeba poznamenat, že takovým dílem souborným nejsou jen slovníky, ilustrované knihy, ale i multimediální produkty a webové stránky, či sekvence webových stránek spojených hypertextovým obsahem.
- **Dílo kolektivní.** Pokud jde o dílo, na jehož tvorbě se podílí více autorů, a které je vytvářeno z podnětu a pod vedením fyzické či právnické osoby a uváděno na veřejnost pod jejím jménem, přičemž příspěvky zahrnuté do takového díla nejsou schopny samostatného užití. [4]

Je třeba si uvědomit že za autorsky chráněné dílo se považuje i originální webová stránka vytvořená uživatelem. Důležitý je ovšem předpoklad, že musí jít o jedinečný výsledek tvůrčí činnosti autora. Zajímavé je, že platí, alespoň obecně, presumpce autorskoprávní originality, což znamená, že nesplnění podmínek autorskoprávní ochrany je třeba dokazovat. [4]

4.2.1 Smlouva o vytvoření webové stránky

Jak již bylo zmíněno, vytvoření webové stránky lze rozdělit na návrh designu a tvorbu odpovídajícího softwaru, do kterého je příslušný design zakomponován. Je jasné, že návrh designu a vytvoření zdrojového softwaru může být předmětem dvou různých smluv.

² Svoboda, Pavel. Právní a daňové aspekty e-obchodu. Praha: Linde Praha 2001., ISBN 80-7201-311-4, str. 114

Obvyklejší a častější je ovšem vytvoření webové stránky jako celku na základě jedné platné smlouvy.

Pokud webovou stránku vytvoří zaměstnanec v rámci splnění svých pracovních povinností, jedná se tzv. o zaměstnanecké dílo. V tomto případě se neuzavírá žádná další smlouva a zaměstnavatel vykonává svým jménem autorova majetková práva.

Naprosto jiná situace nastává, jestliže danou webovou stránku tvoří jiný autor než zaměstnanec. Potom je potřeba s ním uzavřít příslušnou smlouvu v souladu s právními předpisy, kterých se to týká.

Předmětem smlouvy je závazek zhotovitele vytvořit pro příslušného zadavatele dílo a závazek zadavatele zaplatit za provedení díla sjednanou cenu.[4,7]

Zvláště důležité jsou podstatné náležitosti smlouvy o vytvoření webové stránky:

- Popis díla.
- Cena a cenové podmínky.
- Závazek zhotovitele provést dílo na vlastní nebezpečí (zde je podmínkou uzavření smlouvy podle Občanského zákoníku).
- Požadavky vyplývající ze Zákoníku práce.
- Účel použití díla.

Těchto pět náležitostí je tedy nutné splnit. Smlouva by mohla obsahovat daleko více jiných náležitostí, jako je například určení režimu nakládání s preexistentními díly, ale nemá smysl je zde všechny detailně vyjmenovávat. [4]

4.3. Elektronické smlouvy

Obchodní transakce, kterou subjekty uzavírají na dálku, by měly mít určité vlastnosti bez ohledu na prostředí, v němž se odehrávají:

- **Identifikace.** Všechny strany, které se dané obchodní transakce účastní, by měly být jasně identifikovatelné, tj. jakákoliv strana by měla mít možnost zjistit totožnost těch ostatních.
- **Autentizace.** V mnoha případech se nelze spolehnout na fakt, že daná strana je tím, za kterou se vydává. Všichni účastníci by měli mít možnost ověření identifikace těch ostatních.
- **Autorizace.** Zde se jedná o to, že každá zúčastněná strana by měla nastavit bezpečnostní limity, v kterých se bude pohybovat.
- **Integrita.** Údaje nesmí být změněny jinou stranou než původcem transakce. Tato vlastnost je důležitá zejména ve fázi přenosu informací.
- **Atomicita.** Transakce se musí vždy uskutečnit jako celek nebo se celá kompletně zrušit. Příkladem může být dodání zboží bez zaplacení.
- **Neodmítnutelnost.** Požadavek jedné strany, který je odeslán straně druhé a následně také akceptován, nemůže být později zpochybněn. [4]

Rozvoj nových komunikačních technologií nesmírně zrychlil výměnu informací mezi subjekty, které spolu komunikují a promítl se i do oblasti obchodu, obchodních jednání a uzavírání smluv. Dnes je již možno uzavírat obchodní smlouvy on-line pouhým kliknutím. Jindy stačí ke vzniku smlouvy pouze výměna e-mailů, občas postačí pouze e-mail jedné strany. Stačí, když se zákazník dostane na dané internetové stránky, kde si snadno přečte smluvní podmínky a poté uskuteční svojí objednávku prostým stisknutím akceptačního tlačítka.

Také je třeba odlišit tzv. počítačový projev od projevu lidské vůle. Často se stává, že počítač sám vygeneruje reakci na určitou situaci, která nastane. Příkladem může být e-

mail, který je potvrzením zaregistrování doménového jména. Evidentně zde chybí projev lidské vůle v reálném čase. Protože však byla daná reakce počítače zcela záměrně naprogramována člověkem, jedná se přece jen o projev lidské vůle.

Webové stránky většinou nabízejí nepřímé elektronické obchody. Inzerce na domovské stránce internetu se nepovažuje za návrh smlouvy, ale za pouhou výzvu všem internetovým zákazníkům k posílání objednávek. V případě, že by se tato inzerce považovala za návrh smlouvy, ocitl by se její provozovatel v nevýhodném postavení. Danou webovou stránku totiž může navštívit neomezený počet zákazníků a jejich zájem může daleko převýšit množství nabízeného zboží. Provozovatel by tak musel nést odpovědnost za škodu způsobenou neplněním smlouvy poté, co mu zákazníci potvrdili akceptaci jeho návrhu a on daný návrh nebyl schopen plnit.

Co se týče obsahových náležitostí elektronických smluv, tak česká úprava stanoví tři základní náležitosti: smlouva musí být dostatečně určitá, nesmí být uzavřena za omylu (který je pro smlouvu zásadní, a o kterém druhá strana věděla nebo ho vyvolala) a obecné náležitosti podle Občanského zákoníku. [4,7]

Ještě je třeba zmínit se o platebních nástrojích používaných při internetových transakcích typu **B2B** (Business to Business):

- **Elektronické faktury a platby.** B2B obchody se vyznačují velkým počtem a objemem transakcí, jejich častým opakováním, znalostí obchodních partnerů a platbou na základě zálohové či běžné dodavatelské faktury. Jelikož platba většinou předchází vlastnímu plnění, jedná se vlastně o poskytnutí dodavatelského či odběratelského úvěru. Nevýhodou faktur a realizace plateb v papírové podobě je časová a manuální náročnost jejich zpracování, která často způsobuje větší chybovost. Nepříjemná je i poměrně dlouhá doba od vystavení faktury po zaúčtování platby na účet dodavatele a zákazník tak často nemůže využít slev poskytovaných dodavatelem při platbě v rámci stanoveného období. Naproti tomu elektronické faktury podstatně zkrátí nákupní a prodejní cyklus a odstraní nepříjemnou manuální dřinu. V praxi se pro úhradu plateb často využívá elektronické bankovníctví s rozhraním do podnikového

informačního systému. Systém elektronického bankovníctví je propojen se systémem finančního účetnictví, do kterého odesílá výpisy z účtů a přijímá příkazy k úhradě. Integrovaný systém elektronických plateb a faktur bývá většinou označován jako EIP (Electronic Invoicing and Payment).

Důležitou podmínkou implementace tohoto systému je vytvoření vhodného rozhraní na straně dodavatelů, odběratelů a bank. Velmi efektivním řešením je přístup dodavatelů do podnikového informačního systému velkého odběratele přes webové rozhraní. Toto řešení umožní zadat dodavateli fakturu on-line do systému odběratele. Důležitou výhodou je, že dodavatelé nemusí mít žádný elektronický systém, který je často finančně i časově náročný na implementaci. Jako příklad efektivnosti elektronického bankovníctví lze uvést společnost General Electric, která díky implementaci systému elektronických faktur a plateb dosáhla za rok 2000 úspory ve výši 1,8 miliardy dolarů. [4]

- **Platební karty.** Druhým řešením úhrad obchodních transakcí jsou podnikové platební karty. Existuje mnoho druhů platebních karet. Představují velkou výhodu pro dodavatele zboží a služeb, protože disponibilní zůstatek na účtu klienta je ověřen on-line a transakce je prakticky okamžitě vyrovnána, důsledkem čehož je v podstatě absence nedobytné či pozdě uhrazené pohledávky. Nevýhodou platebních karet jsou poměrně vysoké poplatky, které často způsobují neochotu obchodníků přijímat platební karty. [4]

5. Ekonomické možnosti internetového prodeje služeb

Vývoj internetu přinesl mnoho nových služeb, které umožnili efektivnější využívání tohoto fenoménu posledních let. Na první místě stojí ovšem služba World Wide Web (WWW), která v podstatě iniciovala vstup komerce na internet, který způsobil jeho dynamický růst, protože není nic lepšího pro růst produktu než jeho ekonomická rentabilita. [1,]

Jestliže porovnáme služby internetu podle jejich marketingové užitečnosti, můžeme je rozdělit následovně.

Marketingový potenciál	Služby
Vysoký	WWW, elektronická pošta, push technologie
Nižší	Diskusní skupiny (Newsgroups) a konference (Mail Lists)
Minimální	FTP, Telnet, Gopher

Tabulka č. 1: Marketingový potenciál služeb Internetu [1]

Jak je vidět, nejvyšší marketingový potenciál mají služby WWW, elektronická pošta a push technologie. Nižší potenciál lze vyzorovat u služeb diskusní skupiny a konference a prakticky zanedbatelný marketingový význam mají služby FTP, Telnet a Gopher. Jelikož tato práce pojednává o využití internetu v oblasti marketingu, budou zde podrobněji rozebrány pouze služby s nejvyšším marketingovým potenciálem. [1]

5.1. World Wide Web (WWW)

Dnes se v podstatě všichni odborníci shodují, že WWW je nejperspektivnější služba současného internetu. Jestliže chce v dnešním světě firma maximálně využít všechny dostupné a efektivní druhy komunikace se zákazníkem, musí zkrátka tuto službu použít..

Jestliže chceme uvažovat o různých variantách aplikace této služby v jakémkoliv oboru, musíme nejdříve znát základní pojmy: [9]

- **HTTP server.** HTTP je zkratka pro Hyper Text Transfer Protocol. Je to přenosový protokol sloužící pro vzájemnou komunikaci a výměnu dat mezi serverem a klientským počítačem.
- **WWW server.** Každý HTTP server obsahuje mnoho informací. Tyto informace se rozdělují do ucelených částí, které nazýváme WWW servery. Každý takový server má na internetu svoji přesnou adresu. Jeden HTTP server může obsahovat více WWW serverů.
- **WWW stránky.** Téměř všem důvěrně známé WWW stránky nejsou nic jiného, než jednotlivé oddíly (kapitoly) každého WWW serveru. Můžeme si v nich listovat jako v nějaké knize. A stejně jako kniha také tyto stránky obsahují text a obrázky. Mohou také obsahovat zvukové nahrávky či různé typy animací.
- **Domovská stránka (HOMEPAGE).** Domovská stránka je první stránka, která se uživateli zobrazí po zadání adresy vybraného WWW serveru. Je to zároveň nejdůležitější stránka celého serveru, protože si podle ní většinou uživatel dělá první dojem.
- **Hypertextový odkaz.** Slouží k tomu, aby se uživatel mohl dostat na další WWW stránku. Většinou je to část textu, která je zvýrazněná, ale může to být i obrázek nebo tlačítko.
- **Prohlížeč WWW stránek (browser).** Jestliže se chcete připojit na internet a zobrazit nějakou WWW stránku, musíte mít nějakou aplikaci, která toto zobrazení umožní. Nazývá se prohlížeč WWW stránek. Zpracovává informace přijímané z internetu a zobrazuje je na obrazovce počítače.
- **Adresa WWW stránky.** Je to unikátní adresa, kterou má každá WWW stránka. Tato adresa se také nazývá URL (Uniform Resource Locator). [1,]

Toliko vysvětlení základních pojmů. Nyní se podíváme jak se tato perspektivní služba využívá v praxi: [1,5,9]

- **Elektronické noviny a zpravodajské servery.** Pro zpravodajské agentury, televizní stanice i redakce novin a časopisů je internet dalším perspektivním médiem, jehož prostřednictvím mohou informovat širokou veřejnost o důležitých událostech v celém světě. Služba www má mnoho výhod. Textové zprávy mohou být obohaceny o grafiku, nejrůznější obrázky. Data je možno setřídit do přehledných tabulek a dokonce se dá i vložit krátký zvukový záznam nebo několikasekundovou sekvenci videa přímo z místa události. Elektronické noviny také nevyžadují žádné náklady na distribuci. Informace, které chce daná redakce či agentura poskytnout svým zákazníkům, prostě jen uloží na svůj www server. Uživatel se potom jednoduše přihlásí na daný server a s pomocí prohlížeče prochází jednotlivé webové stránky, které se týkají různých oblastí. Výhodou je, že tyto stránky si může přečíst kdokoli z kterékoliv části světa. Paradoxním faktem je, že část distribučních nákladů je přenesena na stranu uživatele, protože za to, že je připojen na internet, platí. Příjmem poskytovatelů těchto služeb je reklama, kterou na těchto stránkách poskytují komerčním a jiným subjektům. [1,5]
- **Vyhledávací servery.** Na světě je stále více firem, organizací a jednotlivců, kteří publikují na internetu informace o svých službách a produktech. Informací ale začalo být tolik, že vyvstala potřeba nástroje, který by se dokázal v tomto nepřehledném shluku informací orientovat. Za tímto účelem vznikly specializované vyhledávací servery. Jedním z nejznámějších a také nejvyhledávanějších je všem uživatelům internetu důvěrně známý vyhledávací server Yahoo! Stránky tohoto serveru navštěvuje každý měsíc zhruba 17 milionů uživatelů. [1,5,9]
- **Firemní prezentace.** Firmy internet používají, stejně jako i další média, pro prezentace svých výrobků a služeb nabízených potencionálním

zákazníkům. Uživatel si na těchto stránkách může za pomoci minimálního úsilí zjistit všechny informace, které ho zajímají. Firemní prezentace je proto významným pomocníkem, který informuje případné zájemce o nabídce firmy 24 hodin, 7 dní v týdnu. Důležitou výhodou firemních prezentací jsou nízké provozní náklady a náklady na jejich zřízení. Zvláště u stránek, nabízejících produkty koncovým zákazníkům (B2C obchody), je důležitý design, schopnost zaujmout na první pohled. Budoucí trend v této oblasti je jasný – firma, která nebude mít firemní prezentaci na internetu, bude oproti ostatním firmám, které ji budou mít, velmi znevýhodněna.

- **E-commerce servery.** Koncem devadesátých let se objevil nový fenomén – elektronická komerce. Na internetu se začala objevovat celá řada specializovaných obchodních serverů, které prostřednictvím služby www nabízejí k prodeji nejrůznější výrobky a služby. Systém většinou funguje tak, že si uživatel, který navštívil stránku určitého e-commerce serveru, projde nabídku produktů, a pokud má o některý zájem, může si jej okamžitě koupit. Zboží bude později, podle dodacích podmínek, doručeno poštou. [1,5,9]

6. Současný stav a návrhy na opatření pro firmy ABET HOLDING, a.s.

V této kapitole je nejdříve zhodnocen současný stav internetového prodeje služeb společnosti a poté navrženy jednotlivá opatření pro dceřiné společnosti ABET HOLDING, a.s. Jako první jsou zhodnoceny internetové stránky společnosti. Hlavními nedostatky je grafický design, příliš málo informací o společnosti, absence kontaktních formulářů a nepříliš účinná prezentace produktů společnosti. Následuje zhodnocení internetového portálu www.abetinfo.cz, kde je jedinou výtkou výskyt prázdných hypertextových odkazů. Zmíněno je také využití aplikace LMC G/2, pomocí něhož společnost ARBEIT, s.r.o. spolupracuje s portálem www.jobs.cz.

Prvním návrhem na opatření je ekonomické využití doménových jmen společnosti. Jako nová, progresivní forma komunikace je navržen software Skype.

Poté je navržen pronájem reklamní plochy společností ATLANTIS MARSHAL, a.s. a NAVIGACE, s.r.o. na LCD monitorech a webových stránkách středních škol v Libereckém kraji. Součástí je vyzdvižení generace teenagerů jako perspektivního zákaznického segmentu. Také jsou zde stanovena kritéria, která by měla splnit reklama pro mladé, pokud chce být úspěšná.

Dalším krokem je navržení aplikace Realton 2005 pro vedení realit pro dceřinou společnost MADE IN CZECH, s.r.o., jehož hlavní výhodou je možnost spolupráce s internetovým portálem www.ceskereality.cz. Na posledním místě je návrh pro společnost ARBEIT, s.r.o., který spočívá ve spolupráci s personálními agenturami prostřednictvím adresných diskusních skupin.

6.1. Analýza současného stavu internetového prodeje služeb

ABET HOLDING, a.s. je tvořena celkem devíti různými společnostmi. Pět z nich má sídlo přímo v ČR, tři působí na Slovensku a jedna dokonce v Polsku. Společnosti

nevznikly najednou. Byly zakládány postupně. V současnosti tyto společnosti tvoří čtyři hlavní divize těchto oborů:

- Reklama a marketing.
- Poradenství v oblasti systému managementu jakosti
- Personální outsourcing
- Investice do nemovitostí

Ještě před samotnými návrhy na zlepšení stávajícího systému internetového prodeje služeb ABET HOLGIND, a.s. je potřeba analyzovat stávající stav.

Všech devět společností ABET HOLDING, a.s. má svoje vlastní internetové stránky, na kterých nabízí svoje produkty. Internetové stránky daných společností se sobě navzájem velice podobají, mají stejné uspořádání. Výhodou tohoto systému je jasná identifikace člena ABET HOLDING, a.s. Jednotlivé stránky jsou vhodně barevně odlišeny.

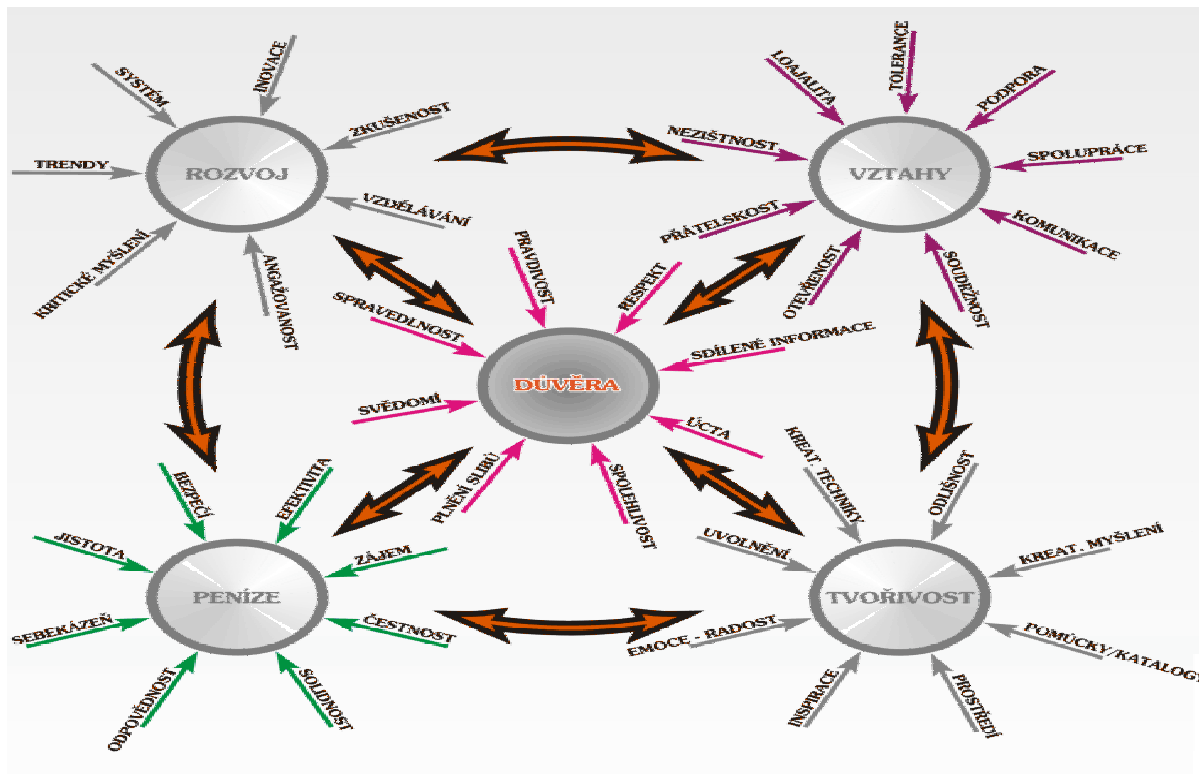
Domovská stránka www.abet.cz obsahuje hypertextové odkazy na internetové stránky všech dceřinných společností. Na každé stránce je profil společnosti (představení společnosti), etický kodex. Na stránkách lze také najít telefonní číslo na zelenou linku společnosti, kde můžou zákazníci zdarma dostat informace o produktech a službách společnosti.

Každá stránka také obsahuje hypertextový odkaz „produkty“, který otevře další stránku s informacemi o současných produktech a službách dané dceřiné společnosti.

Na stránkách dceřiné společnosti ATLANTIS MARSHAL, a.s. a NAVIGACE, s.r.o. může uživatel najít i ukázky některých produktů.

Dceřiná společnost MADE IN CZECH, s.r.o., která se zaměřuje na investice a rozvoj nemovitostí, zase nabízí na svých stránkách hypertextový odkaz na webové stránky penzionu Mlýn, kde mají případní zájemci možnost ubytování.

Každá stránka také obsahuje informace o personální politice společnosti. Jsou zde zmíněny pilíře stavby etického kodexu firmy (spokojenost klienta, kreativita, vzdělávání, spolupráce, důvěra). Je zde také odkaz na myšlenkovou mapu etického kodexu:



Obrázek č. 3: Myšlenková mapa etického kodexu ABET HOLDING, a.s. [3]

Webové stránky všech společností také obsahují odkaz na reference se seznamem významných odběratelů jejich produktů a kontakty nejčastěji ve formě e-mailů.

Firma, která chce navázat s dceřinnými firmami ABET HOLDING, a.s. obchodní styky, má možnost kontaktu většinou právě přes kontaktní e-maily. Výjimkou jsou webové stránky firmy ATTEST, s.r.o. Případný zájemce o produkty dané společnosti může po kliknutí na odkaz „produkty“ vyplnit formulář, který obsahuje základní informace:

Jméno/příjmení: *

Firma: *

Město / PSČ: * *

Ulice: *

Pozice ve firmě: *

E-mail: *

Telefon/fax: *

Mám zájem o:

Poznámka:

Vymazat Odeslat dotaz

Obrázek č. 4: Informační formulář firmy ATTEST, s.r.o.

Jak je vidět, tento přístup vypadá více profesionálně, než jen pouhý odkaz na e-mailovou adresu.

Internetový portál www.abetinfo.com

Společnost ABET HOLDING, a.s. poskytuje svým zákazníkům internetový portál www.abetinfo.com, který je nejvýznamnějším nástrojem internetového prodeje služeb společnosti.

Hned na úvodní stránce má případný uživatel na výběr ze čtyř jazyků, podle kterých si dané stránky může prohlédnout (Angličtina, Němčina, Slovenština a Čeština). ABET HOLDING, a.s. nabízí svým klientům možnost internetové prezentace. Jestliže

návštěvník daného portálu klikne na odkaz „Katalog firem“, může si poté vyhledat informace o firmě, která ho zajímá. Buďto zadá klíčové slovo, popř. zvolí příslušný kraj, v kterém se firma nachází, anebo může využít jmenný rejstřík. Informace, které hledá, se zobrazí v přehledné tabulce:

<i>Firma:</i>	František Adamec - chladiřenství
<i>Obchodní jméno:</i>	ADAMEC CHLAZENÍ
<i>Právní forma:</i>	s.r.o.
<i>Adresa:</i>	Hanácká 188/6, 46008 Liberec 8
<i>IČO:</i>	25491253
<i>DIČ:</i>	CZ25491253
<i>Tel.:</i>	482 750 656
<i>Fax:</i>	482 750 656
<i>Mobil:</i>	602 245 802
<i>Kontaktní osoba:</i>	p. Adamec
<i>funkce:</i>	majitel
<i>e-mail:</i>	adamest@fadamec.cz
<i>Internet:</i>	www.fadamec.cz
<i>Popis činnosti:</i>	

Obrázek č. 5: Detailní popis hledané firmy na portálu www.abetinfo.com [10]

Jak je vidět, jde o základní informace o firmě, včetně popisu činnosti, e-mailu a aktivního odkazu na webové stránky firmy.

V sekci burza poptávek a nabídek má uživatel možnost vyhlášení výběrového řízení moderním způsobem B2B. Stačí zadat klíčové slovo a zadat, že daný produkt poptává nebo nabízí. Po potvrzení požadavku se vygeneruje seznam firem, které daný produkt nabízejí či poptávají. Jestliže má uživatel zájem o veřejné zakázky, stačí kliknout na příslušný odkaz a zobrazí se seznam veřejných zakázek seřazených podle pořadového čísla. Jestliže si uživatel vybere nějakou konkrétní zakázku, stačí poté kliknout na evidenční číslo veřejné zakázky a zobrazí se detailní informace jako např. identifikační údaje o zadavateli nebo údaje pro vyžádání zadávací dokumentace.

Internetový portál www.abetinfo.cz také nabízí nejrůznější praktické informace o Evropské unii:

- **Slovníček evropské integrace.** Uživatel, který se zajímá o základní informace o současném stavu a historii evropské ekonomické integrace, zde nalezne všechny informace v přehledné a srozumitelné formě přehledně seřazené podle abecedy.
- **Ekonomika.** K dispozici je rozsáhlý seznam adres evropských internetových portálů s ekonomickou tematikou. Zajímavý a praktický je také seznam 76 odkazů ze světa bankovníctví, kde uživatel nalezne jednak internetové adresy webových stránek některých předních evropských bank, ale i odkazy na různé asociace komerčních bank či všeobecné informace z bankovního sektoru.
- **Instituce EU.** Zde je možnost nalézt odkazy na nejrůznější evropská informační centra, regionální rozvojové agentury či portály poskytujícími informace zaměřené na legislativu.
- **Ostatní.** Zde by měli být odkazy na informace, které se nehodí do žádných ostatních tematických okruhů. Po kliknutí se ovšem žádné informace nezobrazily.
- **Spolupracující instituce.**
- **Vládní instituce.** Jsou zde odkazy na webové stránky ambasad, ministerstev a soudů zemí Evropské unie.

V sekci zajímavosti si může uživatel přečíst nejnovější články a příspěvky zabývajícími se tematikou podnikání a Evropská unie.

Využití systému LMC G/2 společností ARBEIT, s.r.o.

Dceřiná společnost ARBEIT, s.r.o. se zabývá komplexními službami personálního outsourcingu, tedy vytipování a zaměstnání pracovníků na vybrané pozice a jinými personálními službami. Firma při řešení těchto úkolů také využívá systém LMC G/2 na webových stránkách portálu www.jobs.cz. Užívání tohoto systému má mnoho výhod a je vhodné se o něm zmínit podrobněji.

Obecně o systému LMC G/2

Systém LMC G/2 umožňuje automatického propojování nabídky a poptávky na trhu práce.

Výhody systému LMC G/2:

- **Usnadnění práce.** Systém LMC G/2 umožňuje odbourat velkou část rutinních úkonů spojených s náborem a věnovat se více vlastní odborné činnosti.
- **Přináší nové služby.** Samozřejmě, přibude spousta nových možností a služeb pro firmy. Například nový systém vyhledávacích agentů nebo designové šablony.
- **Systém vyvíjený odborníky.** Na vývoji tohoto systému se podíleli ti nejlepší odborníci na elektronický trh práce. Vývoj tohoto systému je rovněž konzultován s mnoha společnostmi, s personalisty a jinými experty, což významně přispělo k přiblížení tohoto systému potřebám klientů.
- **Je víceuživatelský.** Každý personalista ve firmě bude v tomto systému vystupovat nejen za firmu, ale především sám za sebe. To umožní efektivnější dělbu práce ve Vaší společnosti.
- **Umožňuje efektivnější práci s uchazeči.** Budete moci pozice nejen vystavovat, ale i efektivně pracovat s reakcemi uchazečů. Odpovědi budou řazené k jednotlivým pozicím a personalistům.
- **Propracované hledání.** Nový systém vyhledávacích agentů umožní nacházet vhodné uchazeče nejen vystavováním pozic, ale i efektivním hledáním v databázi životopisů.

- **Flexibilita systému.** Každý uživatel si může systém nastavit podle svého přání a potřeb. Firmy mohou žádat o zákaznické úpravy a řešení šité na míru.

Registrace do systému LMC G/2

Registrace a pozdější přihlášení do systému je velice jednoduché. Uživatel, který bude chtít zaregistrovat svojí firmu, zadá základní informace o firmě: identifikační číslo, sídlo a název firmy, typ společnosti, typ vlastnictví, počet zaměstnanců. Poté musí uživatel, jelikož získává maximální přístupová práva, ještě zadat informace o své osobě. Praktickou funkcí je možnost registrovat i další uživatele včetně definování jejich přístupových práv. Na konci registrace bude vytvořeno vlastní přihlašovací jméno a heslo do systému.

Správa pozic

V systému LMC G/2 může uživatel zavést složky aktivních, pozastavených, archivních a rozpracovaných pozic, což má za následek zpřehlednění a usnadnění práce.

Pracovní pozice lze rychle a přehledně ovládat pomocí tzv. akčního menu, které například umožňuje vybrané pozice editovat, archivovat a předávat dalším kolegům ve firmě. Pozice je možné ovládat i hromadně. To umožní například během několika sekund stáhnout 10 pozic najednou do archivu. Výpis pozic lze setřídit dle rozličných kritérií. Tím uživatel dostane pouze ty pozice, se kterými chce skutečně pracovat. Ke každé pozici má navíc možnost se podívat na náhled.

LMC G/2 - 6.3.1 build #41

Vystavení pozice na prace.cz

Interní název pozice:

Položky, které se zobrazují

Název pozice: Jazyk vystavení: Čeština

Text inzerátu:

Kontaktní osoba: Jitková Jana Dotazník: Jednoduchý odpovědní formulář

Místo pracoviště: Liberec
Praha - Krč Typ pracovního vztahu: Práce na plný úvazek
Práce na částečný úvazek
Smluvní zakázky (práce na IČO)

[Smazat místo pracoviště](#) [Přidat místo pracoviště](#)

Minimální požadované vzdělání: -- vyberte --

Obrázek č. 6: Vytvoření nové pracovní pozice v systému LMC G/2 [11]

Při vytváření nové pozice je zachována jednoduchost - veškeré informace o pozici uživatel vyplní na jedné stránce. Postupně zadává např. samotný text inzerátu, předpokládané místo výkonu práce, typ pracovního vztahu, minimální požadované vzdělání apod.

6.2. Návrhy na ekonomické využití doménových jmen a nové formy komunikace po internetu

Společnost ABET HOLDING, a.s. má pro každou svoji dceřinou společnost zaregistrovanou jedno doménové jméno, které se, logicky, shoduje s názvem společnosti. Názvy domén jsou velice vhodně vybrány a korespondují přesně s podnikatelskou činností, které se dceřiné společnosti věnují.

Jelikož je registrace doménového jména zcela jedinečná a dvě stejné domény nemohou existovat, nabízí se společnosti ABET HOLDING, a.s. možnost některé své

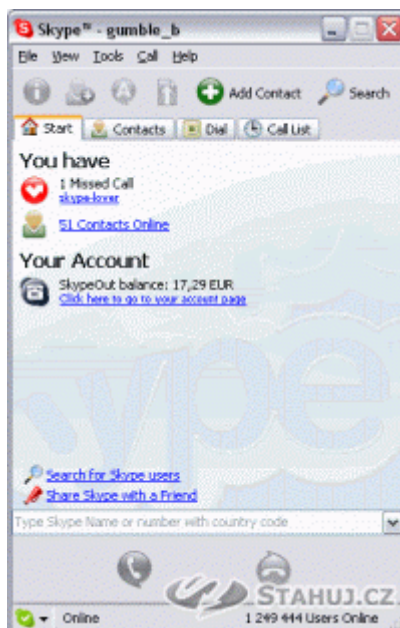
domény dále komerčně využít formou poskytnutí prostoru pro reklamu jiným společnostem:

- ARBEIT.cz. Velice vhodně vybraná doména, která přesně vyjadřuje to, čím se tato dceřiná společnost zabývá – poskytování komplexních personálních služeb. ARBEIT, s.r.o. by mohla nabídnout ostatním společnostem, které zabývají stejnou či podobnou problematikou, možnost umístění reklamy na svých domovských stránkách (např. formou bannerů).
- NAVIGACE.cz. Tuto doménu by zase mohly využít firmy, které podnikají v novém odvětví, které se v budoucnosti bude dynamicky rozvíjet – navigační systémy. V západních zemích se tento druh podnikání stává čím dál více výnosný a není pochyb o tom, že tento trend za nějakou dobu přijde i do České republiky.

Skype – efektivní forma komunikace

Skype je dokonalý nástroj pro telefonování po internetu. Umožňuje bezplatně telefonovat z jednoho počítače na druhý. Tuto formu komunikace může společnost ABET HOLDING, a.s. využít jednak pro interní komunikaci mezi zaměstnanci, ale také pro komunikaci se svými klienty.

Pro implementaci tohoto produktu bude společnost potřebovat pouze solidní připojení, mikrofon a reproduktory.



Obrázek č. 12: Ukázka softwaru Skype pro telefonování na internetu [14]

Většina podobných softwarů vyžaduje mnoho složitého nastavování a nakonec často ani neprojde přes uživatelský firewall či NAT. Skype stačí jen nainstalovat, vybrat si přezdívku a telefonovat. Skype posunut více do pozice Instant Messengerů a tak je možno vyhledávat v seznamu registrovaných uživatelů, vytvářet seznam přátel a navíc přímo z programu i klasicky chatovat s uživateli bez mikrofону. Naprosto bez problémů funguje také konferenční hovor, který pracuje stejně bezproblémově jako běžný hovor. Co se týče kvality zvuku, Skype je v tomto pohledu téměř dokonalý. V podstatě záleží pouze na kvalitě reproduktorů (či sluchátek) a mikrofону. [14]

Další výhody Skype:

- Program je zcela zdarma a bez reklam.
- Komunikace je zašifrovaná.
- Nově ve verzi 2.0 přibyla podpora videa.
- Zcela lokalizován do češtiny.

Jak je vidět, společnost ABET HOLDING, a.s. může internet využít ještě o hodně více než ho využívá v současnosti. Není pochyb o tom, že firmy, které nebudou internet optimálně využívat ke svým aktivitám, mají v dnešním, dynamicky se rozvíjejícím světě, jen malou šanci na úspěch.

6.3. Návrhy na opatření pro internetové stránky společnosti

Internetové stránky společnosti jsou nesmírně důležitou součástí internetového prodeje služeb. Jejich grafické ztvárnění, design, uživatelsky příjemné prostředí – to vše rozhoduje o úspěchu firmy na trhu.

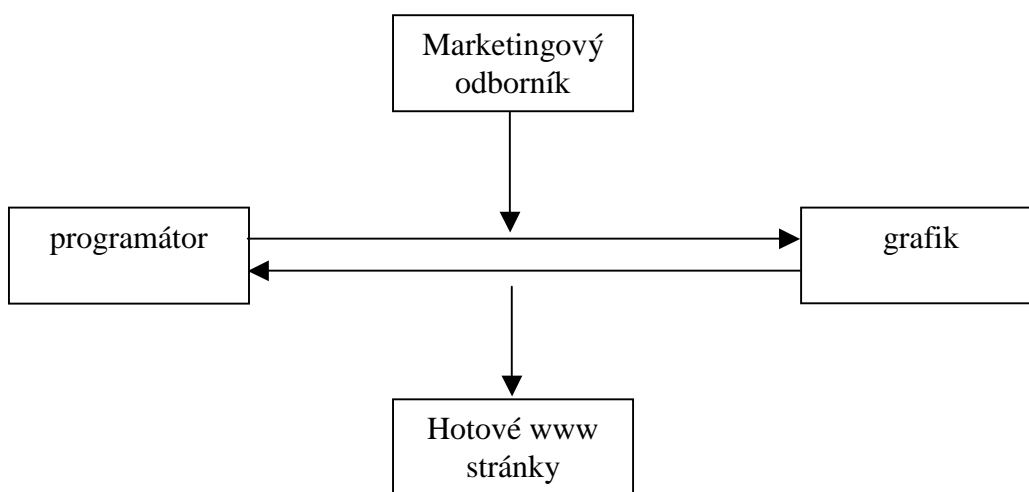


Obrázek č. 7: Ukázka webových stránek ABET HOLDING, a.s. [3]

Internetové stránky společnosti ABET HOLDING, a.s. jsou po technické stránce zvládnuty celkem dobře – všechny hypertextové odkazy (až na jednu výjimku u portálu www.abetinfo.cz) fungují. Velice důležitá je také psychologická hranice 20 sekund, po jejímž překročení většina uživatelů ztratí zájem o dokreslení objemově velké stránky a přejde na stránku jinou. Webové stránky ABET HOLDING, a.s. jsou po této stránce

v pořádku. Neobsahují přehnaně velké množství informací. Není zde mnoho příliš velkých obrázků, stránky celkově nejsou složité.

Po vizuální stránce lze ovšem najít určité nedostatky. Webové stránky (především ty firemní) by měly zachovat tzv. dualismus tvorby.

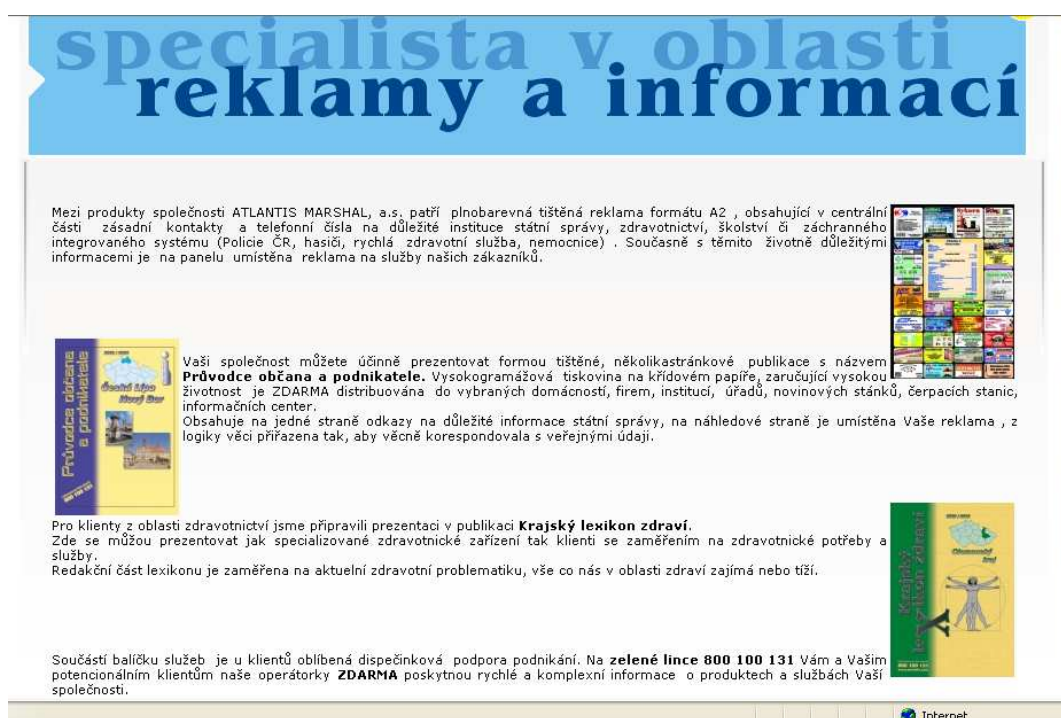


Obrázek č. 8: Schéma vzájemné spolupráce na tvorbě www stránek [5]

Jak je vidět na výše uvedeném schématu, tvorbu webových stránek lze přirovnat k vývoji nového výrobku, který bude později uveden na trh. Nejdříve přichází ke slovu marketingový odborník, který navrhne obsah daných stránek. Samotnou tvorbu webových stránek ovšem zabezpečují dva odborníci: programátor a grafik. Proto dualismus. Programátor většinou řeší jen technickou úroveň. Jeho úkolem je napsat www stránku v nějakém programovacím jazyce a naprogramovat jednotlivé funkční komponenty. Naproti tomu grafik stanovuje vizuální styl stránky.

Nedostatky domovských stránek společnosti ABET HOLDING, a.s. lze shrnout do několika hlavních bodů:

- **Příliš málo informací o firmě.** Každý uživatel, který navštíví internetové stránky společnosti, by měl mít možnost zjistit informace, které ho zajímají. Je jasné, že nelze vyhovět všem uživatelům, protože jejich požadavky se logicky liší v závislosti na jejich potřebách, preferencích. Určitě by bylo dobré uvést dosažené úspěchy společnosti. Dobře se vyjímají rostoucí finanční ukazatele. Také by bylo vhodné umístit na webových stránkách orientační mapku pro snazší orientaci klientů, kteří chtějí společnost fyzicky navštívit.
- **Absence kontaktních formulářů.** S výjimkou webových stránek dceřiné společnosti ATTEST, s.r.o. má uživatel, který chce kontaktovat společnost, k dispozici pouze konkrétní e-mailovou adresu. Je pravda, že uživatel může svoje požadavky specifikovat i prostřednictvím elektronické pošty, ovšem formuláře mají svoje nesporné výhody. Uživatel je přímo nasměrován k uvedení konkrétních požadavků a počátečních komunikace, jejíž účelem je právě co nejrychlejší a nejefektivnější vyjádření konkrétních požadavků, se tímto značně urychlí.



Obrázek č. 9: Ukázka prezentace produktů na webu [3]

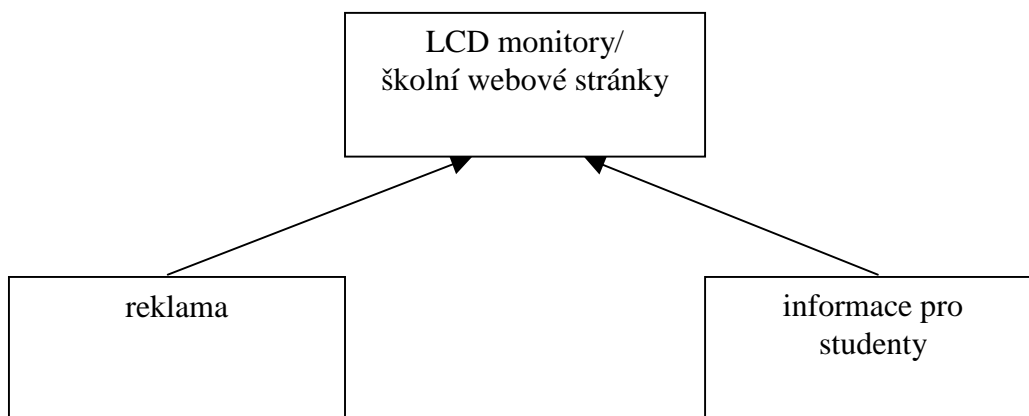
- **Účinnější prezentace produktů společnosti.** Velice účinným marketingovým nástrojem je prezentace produktů. Internet jako nové, progresivní médium, přímo nabízí spoustu kreativních možností. Na webových stránkách společnosti ATLANTIS MARSHAL, a.s., která se zabývá elektronickými, ale i tištěnými typy prezentací pro firmy, lze najít tři ukázky tištěných typů produktů. První obrázek je plnobarevná tištěná reklama formátu A2, druhý znázorňuje titulní stranu několikastránkové publikace s názvem Průvodce občana a podnikatele a třetí publikaci Krajský lexikon zdraví. Při kliknutí na dané obrázky se sice obrázky zobrazí samostatně, ovšem jejich velikosti se nezmění a uživatel si je při tak malé velikosti v podstatě nemůže pořádně prohlédnout. Progresivnější by bylo, kdyby měl uživatel možnost si danou ukázkou pořádně zvětšit a prohlédnout. Za úvahu by stála také možnost nějaké jednoduché animace.
- **Více zajímavostí a novinek.** Webové stránky, které obsahují jen strohé informace o firmě, produktech, kontaktech, referencích apod. jsou pro průměrného uživatele po chvíli nudné. Vždy je příjemným zpestřením, když si uživatel může přechýst nějakou zajímavost či novinku. Zdánlivě se tyto články či obrázky ani nemusejí týkat oblasti, ve které společnost působí. Je potřeba tyto zajímavosti a novinky dost pečlivě vybírat a ve společnosti by tuto práci měl dělat zaměstnanec, který má pro tyto věci cit.
- **Grafický design webových stránek.** Ačkoliv se zdá, že grafický design webových stránek nehraje (zvláště v obchodech typu B2B) nějakou zásadně důležitou roli, opak je pravdou. Průměrný uživatel internetu už je většinou přehlacen všemi nejrozumnějšími informacemi, kterými je neustále bombardován. V podstatě ho zaujmou maličkosti. Firma může nabízet výhodné produkty za skvělé ceny, ale uživatel si danou stránku ani pořádně nemusí prohlédnout právě kvůli nevhodnému grafickému zpracování, barvám. Jak již bylo zmíněno, internetové stránky dceřinných společností ABET HOLDING, a.s. se sobě navzájem velice podobají. Je vidět, že je tvořil jeden designér či grafik. Možná by bylo lepší stránky jednotlivých

společností výrazněji graficky odlišit, protože pro jasnou identifikaci dceřiné společnosti ABET HOLDING, a.s. stačí pouze uvést logo či značku.

6.4. Pronájem reklamní plochy společností ATLANTIS MARSHAL, a.s. a NAVIGACE, s.r.o.

Společnosti ATLANTIS MARSAL, a.s. a NAVIGACE, s.r.o. se pohybují na trhu reklamně-informačního podnikání. Specializují se na posílení postavení svých klientů v konkurenčním tržním prostředí jednotlivých regionů ČR, SR a Polska.

Tento pronájem reklamní plochy by se zaměřil pouze na střední školy v Libereckém kraji. Po zrušení 4 okresních úřadů vzniklo v Libereckém kraji 10 správních obvodů s rozšířenou působností Česká Lípa, Frýdlant v Čechách, Jablonec nad Nisou, Jilemnice, Liberec, Nový Bor, Semily, Tanvald, Turnov, Železný Brod. V Libereckém kraji se nachází okolo 60 středních škol.



Obrázek č. 10: Znázornění navrhovaného reklamního řešení na LCD monitorech

Jak je vidět na obrázku č. 10 pronájem reklamní plochy by se realizoval prostřednictvím LCD monitorů umístěných ve vybraných středních školách v Libereckém kraji a na webových stránkách školy.

Zkratka LCD pochází z anglického názvu Liquid Crystal Display (likvid - tekutina, kapalina, krystal displej - obrazovka. Lze ho ale použít i místo klasického monitoru a předpokládá se, že do tří let jeho cena klesne tak, že bude dostupný všem. Firmy používají nástěnný panel LCD k prezentacím. Jeho přednosti jsou:

- je lehký
- spoří prostor
- nevyzařuje
- má ostrý obraz.

Existují dvě základní varianty provedení LCD – pasivní (levnější) a aktivní (dražší). U pasivních LCD řídí celý řádek nebo sloupec jeden tranzistor. Pomalu reaguje na změny obrazu a má bledší barvy. Aktivní displej má přímo u buňky jeden tenkovrstvý tranzistor. Proto je zobrazení rychlejší a barvy zářivější, ovšem je dražší. Brzy však vytlačí pasivní displeje z trhu.

Z obrázku je dále vidět, že informace, které by se zobrazovaly, by ovlivňovaly dvě strany:

- **Školní redaktor.** Tato osoba by měla na starosti různé informace pro studenty, které by byly zobrazeny na monitoru. Mohl by to být jednak učitel, ale klidně také student. Důležité je, že tato osoba musí důvěrně znát místní prostředí ve škole, musí se zajímat o aktuální dění. Je to vlastně ta nejdůležitější část celého systému. Právě na výběru těchto informací závisí úspěch celé kampaně. Musí to být informace, které je zaujmou a přinutí se např. zastavit na chodbě a na monitoru si je přečíst. Ovšem nemusí to být nutně informace ze školního prostředí, které studenty často nudí. Kreativní školní redaktor by mohl pro ostatní studenty uspořádat různé hry či soutěže. Mladí studenti ve věku 14 – 18 let totiž velice rádi různé soutěže či hry, při kterých jsou pro ně příjemnou relaxací. Ideální by byla spolupráce studenta a učitele. Student by totiž preferoval přesně ty informace, které jeho (a

pravděpodobně i ostatní) zajímají. Naproti tomu učitel by ho rozumně řídil a opravoval.

- **Reklama.** Na ploše každého monitoru by měli potencionální firmy možnost zaplatit si svojí reklamu. Nejlepším typem reklamy by byl zřejmě banner, který by vyhovoval hlavně svojí velikostí. V úvahu by přicházel také interstitial, kdy se reklamní sdělení objeví na několik sekund buďto přes celou obrazovku či přes její část. V tomto případě by se ovšem musela velice citlivě posoudit doba i velikost zobrazení, aby celá akce nepůsobila rušivým dojmem. Vyložení špatným řešením se jeví pop-up (window), protože uživatelé by určitě nebyli rádi, kdyby se jim při prohlížení dané webové stránky otevírala ještě jedna stránka s reklamním sdělením.

LCD monitory, prostřednictvím kterých by se realizoval celý projekt by měly být umístěny na vhodných, předem vybraných místech. Místa instalace LCD monitorů by měla splňovat tyto předpoklady:

- **Dobře viditelné místo.** LDC monitory musí být umístěny v místech, kde je na ně dobře vidět. Při instalaci se technici musí vyhnout různým zákoutím, příliš tmavým místům.
- **Místo, kde se pravidelně shromažďuje nejvíce studentů.** Monitory by měly být umístěny v místech, kde se v pravidelných intervalech zdržuje nejvíce studentů. Ideální jsou místa, kde většinou tráví přestávky apod.
- **Umístění mimo fyzický dosah studentů.** Je velice dobře známo, jak se občas studenti, zvláště ve větším kolektivu, dokáží chovat.

Cílovým segmentem by tedy byli studenti mezi 14 – 18 lety. Je otázkou, zda se v tomto případě vůbec jedná o segment, který je pro firmy atraktivní. Mladí v tomto věku jsou totiž zcela specifickou skupinou, jejíž chování se zvláště v poslední době velice

dynamicky mění. Z ekonomického hlediska jsou teenageři pro firmy perspektivním segmentem z několika důvodů:

- **Náchylnost ke značkovým výrobkům.** V případě teenagerů se zvláště v poslední době dá hovořit přímo o značkové mánii. Jestliže má žák na střední škole poslední typ mobilního telefonu, je doslova znemožněn před ostatními spolužáky. To samé se týká značkového oblečení, kde je situace asi nejvíce vyhrcoená. Poslední dobou se dokonce objevuje tzv. sociální šikana, kdy ti šťastnější spolužáci, jejichž rodiče jsou bohatí, utlačují (vyskytují se i případy šikany) jejich spolužáky s nižších sociálních skupin. Firmy by se samozřejmě měly snažit tuto jejich vlastnost využít, i když z morálního a etického hlediska je toto zneužití přinejmenším rozporuplné.
- **Ovlivnitelnost reklamou.** Generace mladých je reklamou ovlivnitelná o hodně více než starší generace. Vyplývá to z jejich nevyzrálosti a touze po všem novém. Paradoxem je, že teenageři jsou vlastně z hlediska kupní síly tou nejslabší skupinou
- **Touha po novinkách.** Teenageři jsou pro firmy vhodný segment také kvůli sklonu ke koupi posledních módních výstřelků a novinek.

Reklama, která má efektivně oslovit mladou generaci teenagerů, musí splnit určitá kritéria:

- **Nové technologie.** Na mladou generaci vždy dobře působí použití nových technologií a dramatických efektů. Mladým se nové technologie líbí a rádi se jimi obklopují. Vše, co je jen trochu zastaralé, u nich nemá šanci. Reklama na LCD monitorech a na internetu by teda u nich měla mít poměrně reálnou šanci.
- **Přizpůsobit se formě komunikace teenagerů.** Jedno z nejdůležitějších kritérií v případě reklamy pro mladé. Teenageři při komunikaci mezi sebou používají zcela specifický slovník. Snaží se mluvit co nejvíce stylově a

vtipně. Hodně často se nechávají inspirovat různými vtipnými formulacemi z oblíbených filmů či seriálů. Také se dají velice ovlivnit chováním a postoji různých celebrit.

- **Sex.** V případě teenagerů je použití sexuální tematiky velice rozporuplnou záležitostí. Obecně se dá říci, že téma sexu v reklamě působí více na generaci dospělých než na generaci mladých. V mnoha případech mohou nevkusné lascivní motivy teenagery spíše odradit
- **Interaktivní.** Generace mladých je dnes více než kdy jindy interaktivní a to samé očekává od značky produktu.

Počáteční náklady na tento projekt by se pohybovaly okolo částky Kč 300 000,-. V této částce je jak koupě 10 LCD monitorů s úhlopříčkou 24 palců, tak i jejich instalace.

6.5. Aplikace pro vedení realit pro dceřinou společnost MADE IN CZECH, s.r.o.

Dceřiná společnost MADE IN CZECH, s.r.o. je nejmladším členem společnosti s nadnárodní působností ABET HOLDING, a.s. Zaměřuje se na podnikání v oblasti realit, i když pouze zcela okrajově.

Je zřejmé, že podnikání v oblasti realit je zvláště dnes velice lukrativní činností, která skýtá mnoho předností. Důvody, proč by měly firmy investovat do nemovitostí jsou více než jasné:

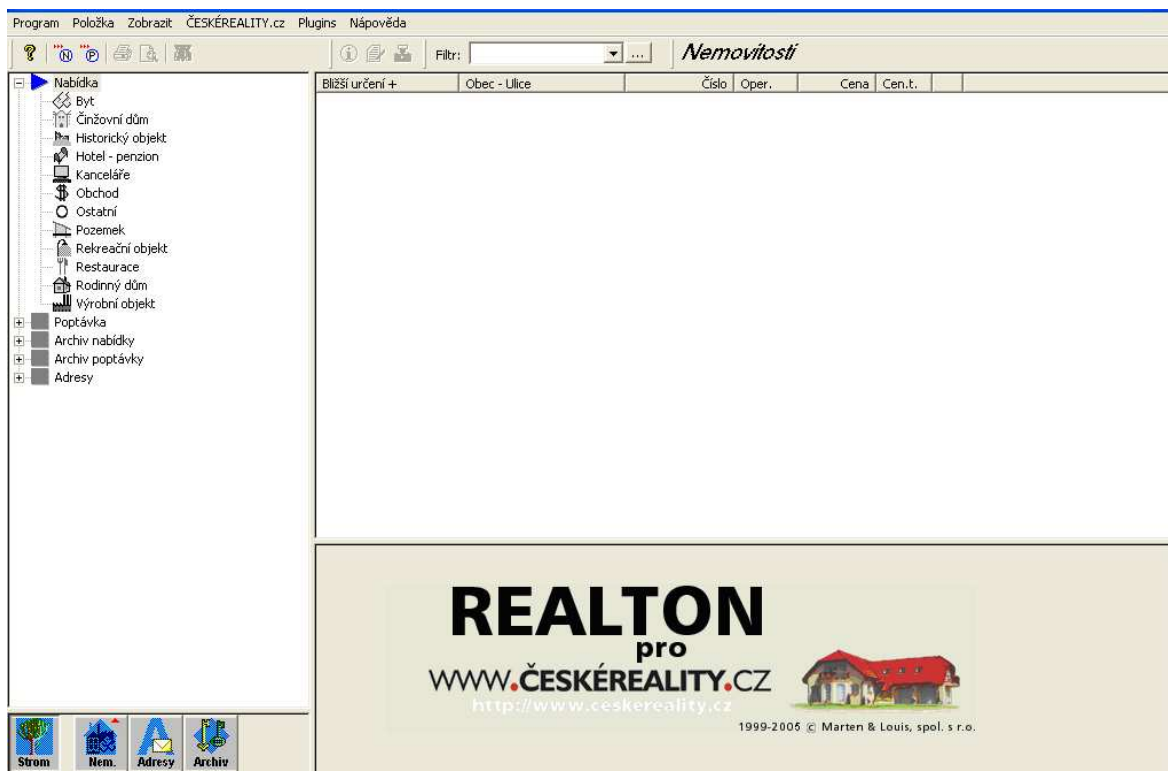
- Jde o investici trvalé hodnoty.
- Kvalitním výběrem lokality neztrácí investice na hodnotě, ale naopak se trvale zhodnocuje.
- Protože patří k dobrému tónu poskytnout svým zahraničním partnerům příjemné zázemí s nabídkou rekreačních aktivit.

- Protože psychologické studie stále častěji hovoří o motivačním efektu v podobě rekreačních možností pro vlastní zaměstnance.
- Protože turistika, rekreace a aktivity s tím spojené Vám mohou přinést nové směry Vašeho podnikání.
- Protože stále více turistů ze zemí EU láká dlouhodobý pobyt v malebné a přívětivé české krajině.[3]

V současné době společnost MADE IN CZECH, s.r.o. nepoužívá žádný informační systém pro správu nemovitostí. Vhodnou aplikací se v tomto případě jeví REALTON 2005.

Realton 2005 je vlastním software provozovatele sítě realitních serverů www.ceskereality.cz. Umožňuje velmi jednoduchým způsobem export vybraných položek na všechny regionální části www.ceskereality.cz.

Program Realton 2005 používat pro jednak pro export, ale také pro vedení základních informací o nemovitostech, jejich vlastnících nebo dokonce i projevených zájemcích. Eviduje poptávky zákazníků společnosti a umožňuje párování s nabídkami. Výsledky párování lze odeslat emailem, pomocí krátké textové zprávy či vytisknout. Ke každé nemovitosti je možné také uložit doprovodné fotografie. Zadané informace o nabízených nemovitostech může uživatel tisknout na přehledné nástěnky A4 i A5 nebo na zkrácené sumární sestavy. Velikou výhodou je možnost definice vlastních filtrů zobrazování nemovitostí, což umožní snadné a rychlé vyhledání nabídek či poptávek. [12]



Obrázek č. 11: Hlavní panel programu Realton 2005 [12]

Hlavní obrazovka programu se dělí na několik základních částí:

- **Strom.** Nachází se v levém sloupci. Strom plní funkci výběru typu nemovitostí či služby, nabízené tímto programem. Skládá se s položek nemovitosti, adresy a archiv. V položce nemovitosti lze najít rozdělené jednotlivé objekty. V archivu se ukládají již prodané nebo smazané položky nemovitostí.
- **List položek.** Uživatel ho najde napravo od stromu. V tomto listu položek se nachází aktuální nabídka nemovitostí. Filtrovat tuto nabídku lze kliknutím na daný typ nemovitosti v levém stromu. (např. kliknutím na Činžovní dům se vpravo objevují jen Činžovní domy).
- **Panel nástrojů.** Nachází se na horní liště. Nacházejí se zde ikony pro nejdůležitější funkce programu tak, aby se daly vyvolávat rychlým způsobem.

Přídavnými moduly programu jsou:

- Export do HTML – snadno si vyrobíte www stránky s aktuální nabídkou Vaší realitní kanceláře.
- Tisk nemovitostí podle šablony.
- Import dat spolupracujících realitních kanceláří z internetového serveru www.ceskereality.cz do zaimplementovaného Realtonu pro sdílení nabídky nemovitostí.

Před prvním exportem položek však nutné učinit několik kroků. Je potřeba se zaregistrovat a obdržet tak od provozovatele serveru uživatelské jméno, heslo, klientské číslo (ID) a zkratku realitní kanceláře (vyplňuje se při prvním spuštění Realtonu). Samotná registrace probíhá zdarma na libovolném serveru sítě ČESKÉREALITY.cz. Maximálně do 7 dnů od registrace přijde faxem popřípadě e-mailem potvrzení registrace s uživatelským jménem, heslem a číslem realitní kanceláře (ID). Tyto hodnoty je nutné zapsat do nastavení exportního modulu v programu Realton 2005.[12]

Zajímavé je, že výrobce tohoto programu plánuje určitá vylepšení, která ještě zefektivní a zpříjemní práci s programem. Patří mezi zejména:

- Možnost přenosu nemovitostí mezi více realitními kancelářemi přes Internet.
- Podpora videoklipů z digitálních fotoaparátů či kamer a jejich export na Internet.
- Podpora zařazení do rubriky DOPORUČUJEME v rámci serveru ČESKÉREALITY.cz přímo v Realtonu 2005.
- Import dat z jiných realitních programů

Jestliže se teda MADE IN CZECH, s.r.o. rozhodne pro koupi tohoto programu, zaplatí v současné době pouze 1990,- Kč. Bude mít potom také možnost zdarma stahovat budoucí aktualizace programu v rámci verze 2006.

Co se týče požadavků na minimální konfiguraci či softwarové vybavení, program Realton 2005 je možné provozovat na operačních systémech Windows 95, Windows 98, Windows 2000, Windows Me, Windows XP s minimálními požadavky na počítač.

6.6. Návrh na opatření pro dceřinou společnost ARBEIT, s.r.o.

Společnost ARBEIT, s.r.o. se specializuje na problematiku trhu práce a rozvoje lidských zdrojů. V dnešní době na trhu působí poměrně mnoho firem, které se zabývají tímto druhem podnikání. Z marketingového hlediska jsou si tyto firmy navzájem konkurencí.

Zvláště v poslední době se ovšem začíná vyskytovat zcela nový trend. Společnosti, ačkoliv si na trhu navzájem konkurují, spolu začínají více či méně spolupracovat, protože jim tato spolupráce přináší výhody. Firmy, které poskytují svým klientům částečně i komplexní personální služby, si mohou navzájem sdělovat svoje potřeby a zkušenosti.

Internet je ideální místo pro tuto komunikaci. Výhodné se v tomto směru jeví tzv. adresné diskusní skupiny. Diskusní skupiny (newsgroups) jsou nástrojem, který danému uživateli pomůže komunikovat s jinými uživateli. Hlavním rysem (a odlišností oproti neadresným skupinám) příspěvků v adresných diskusních skupinách je to, že jsou uživatelům distribuovány prostřednictvím elektronické pošty.

Celý mechanismus funguje tak, že po celém světě existuje velký počet samostatných serverů (nazývají se listservery), na kterých jsou založené jednotlivé diskusní skupiny (konference). Takováto konference není technicky nic jiného, než seznam e-mailových adres uživatelů, kteří jsou do ní přihlášení (tzv. mají "předplaceno odebírání" příspěvků). Tento seznam je uložen na listserveru. Uživatelé se pak pomocí speciálních

příkazů do diskusních skupin přihlašují a odhlašují (neboli vkládají a vyřazují svou adresu ze seznamu účastníků, kteří se podílejí na konferenci). Pokud na daný listserver přijde dopis na adresu této konference (která je většinou ve tvaru jméno-konference@adresa-listserveru), pak listserver došlý dopis (příspěvek) rozešle na všechny adresy "předplatitelů" v seznamu. Neexistuje tedy specializovaná celosvětová distribuční síť diskusních serverů, jako u neadresných skupin, pro distribuci je v tomto případě použito elektronické pošty. [13]

Z výše uvedeného mechanismu adresných diskusních skupin ovšem vyplývají výhody celého systému:

- Nový příspěvek přijde k uživateli krátce po jeho napsání a odeslání autorem.
- Ke čtení příspěvků adresných diskusních skupin uživatel nepotřebuje specializovaný program (může použít svůj poštovní program).
- Text příspěvku má uživatel uložen u sebe v poštovních složkách. Pokud delší čas skupinu nesleduje, text se neztratí. Je také k dispozici pro archivaci (u neadresných skupin jsou příspěvky po určité době mazány a archivace je složitější).

A nevýhody:

- K diskusním skupinám je nutné se pomocí speciálních (i když jednoduchých) příkazů přihlašovat a potom zase odhlašovat.
- Pokud se uživatel z diskusní skupiny neodhlásí, přicházejí mu jeho adresu všechny poslané příspěvky z konference, ačkoliv o ně už nemusí mít zájem.
- Stejný text příspěvku se přenáší po přenosových linkách vícekrát. Při velkém počtu uživatelů a dlouhých příspěvcích (nebo příspěvcích s přílohami) se zbytečně přenáší totéž (rozdíl oproti neadresným skupin, kde si newsové servery mezi sebou vymění příspěvky pouze jednou).

- Jestliže se uživatel přihlašuje se svou poštovní adresou, teoreticky může někdo na málo zabezpečeném listserveru zneužít této informace k rozesílání nevyžádané pošty (spamu).
- Snadno může dojít k zaplnění poštovní schránky, například při náhlém zvýšení frekvence příspěvků v diskusní skupině.

Aplikace, která se jeví pro společnost ARBEIT, s.r.o. jako nejvhodnější, je jmenuje Outlook Express. Využití aplikace Outlook Express pro čtení a přidávání příspěvků do diskusních skupin má tyto výhody:

- Větší rychlost zobrazených příspěvků než při přístupu přes webové rozhraní.
- Kombinace poštovního klienta a čtení či přispívání v diskusních skupinách v jedné aplikaci.
- Odpadá nutnost registrace do .NET passportu.
- Stejný obsah příspěvků jako ve webovém rozhraní.

Pro čtení diskusních skupin v Outlook Expressu je vhodné opatřit si nejnovější verzi aplikace Internet Explorer. Výhodou je, že tyto dvě aplikace jsou distribuovány společně.

7. Závěr

Tato diplomová práce byla vypracována pro společnost ABET HOLDING, a.s., jejíž dceřiné společnosti se zabývají reklamně-informační činností, poradenstvím v oblasti systému managementu jakosti, personálním outsourcingem a zhodnocováním realit.

Teoretická část pojednává o elektronickém obchodě, marketingovém a komunikačním mixu na internetu, internetové reklamě, právní problematice obchodování na internetu a ekonomických možnostech internetového prodeje služeb.

V praktické části je nejdříve zhodnocen současný stav internetového prodeje služeb společnosti a poté navrženy jednotlivá opatření pro dceřiné společnosti ABET HOLDING, a.s. Jako první jsou zhodnoceny internetové stránky společnosti. Hlavními nedostatky je grafický design, příliš málo informací o společnosti, absence kontaktních formulářů a nepříliš účinná prezentace produktů společnosti. Následuje zhodnocení internetového portálu www.abetinfo.cz, kde je jedinou výtkou výskyt prázdných hypertextových odkazů. Zmíněno je také využití aplikace LMC G/2, pomocí něhož společnost ARBEIT, s.r.o. spolupracuje s portálem www.jobs.cz.

Prvním návrhem na opatření je ekonomické využití doménových jmen společnosti. Jako nová, progresivní forma komunikace je navržen software Skype.

Poté je navržen pronájem reklamní plochy společností ATLANTIS MARSHAL, a.s. a NAVIGACE, s.r.o. na LCD monitorech a webových stránkách středních škol v Libereckém kraji. Součástí je vyzdvihnutí generace teenagerů jako perspektivního zákaznického segmentu. Také jsou zde stanovena kritéria, která by měla splnit reklama pro mladé, pokud chce být úspěšná.

Dalším krokem je navržení aplikace Realton 2005 pro vedení realit pro dceřinou společnost MADE IN CZECH, s.r.o., jehož hlavní výhodou je možnost spolupráce s internetovým portálem www.ceskereality.cz. Na dalším místě je návrh pro společnost

ARBEIT, s.r.o., který spočívá ve spolupráci s personálními agenturami prostřednictvím adresných diskusních skupin.

Přínosem této diplomové práce je vyzdvižení internetu coby nového, perspektivního nástroje komunikace jednak s koncovým zákazníkem, ale také v oblasti B2B obchodu.

Jednou z charakteristik úspěšné firmy je schopnost neustále se přizpůsobovat tržním změnám. Chce-li si společnost ABET HOLDING, a.s. zachovat svůj dosavadní růst a rozvoj, musí se umět perfektně přizpůsobit přáním a požadavkům klientů. Internet může být nástrojem, pomocí něhož lze tohoto obtížného cíle dosáhnout.

Literatura:

- [1] Stuchlík, P. a Dvořáček, M. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-957-8
- [2] jsworld.hyperlink.cz[online]. [cit. 17.12.2005]. Dostupné z: <http://www.jsworld.hyperlink.cz/JSWORLD/STR/Historie%20Internetu.htm>
- [3] abet.cz[online]. [cit. 17.12.2005]. Dostupné z: <http://www.abet.cz/1024/index.html>
- [4] Svoboda, P. Právní a daňové aspekty e-obchodu. Praha: Linde Praha 2001. ISBN: 80-7201-311-4
- [5] Stuchlík, P., Pegner M., Dvořáček M. Marketing a reklama na internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN: 80-7169-630-7
- [6] Blažková, M. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN: 80-247-1095-1
- [7] Frimmel, M. Elektronický obchod/právní úprava. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002, ISBN: 80-7175-114-6
- [8] Cronin, Mary J. Doing more business on the internet. : how the electronic highway is transforming American companies. 2nd ed. New York : Van Nostrand Reinhold, 1995, ISBN: 0-442-02047-3
- [9] Peterka, J., aj. Se zavináčem na internet. 1. vyd. Praha: Academia, 1999, ISBN: 80-200-0787-3
- [10] abetinfo.com[online]. [cit. 30.4.2006]. Dostupné z: <http://www.abetinfo.com>,
- [11] jobs.cz[online]. [cit. 30.4.2006]. Dostupné z: <http://www.jobs.cz>
- [12] ceskereality.cz[online]. [cit. 30.4.2006]. Dostupné z: <http://www.ceskereality.cz/realton>,
- [13] microsoft.com[online]. [cit. 1.5.2006]. Dostupné z: <http://www.microsoft.com>
- [14] stahuj.cz[online]. [cit. 30.4.2006]. Dostupné z: <http://www.stahuj.cz>